

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Чайковский филиал
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**



УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧФ ПНИПУ

Н. М. Куликов

2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Маркетинг
(наименование)

Форма обучения: очно-заочная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
(код и наименование направления)

Направленность: Экономика предприятий и организаций
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, умений решения задач маркетинга и навыков анализа и интерпретации маркетинговой информации.

Формирование дисциплинарных частей универсальных компетенций ОПК-4:
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- термины и определения маркетинга;
- концепция маркетинга;
- методы маркетингового исследования и анализа;
- комплекс маркетинга.

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
Знать профессиональную терминологию маркетинга, профессиональные задачи маркетинга и способы их решения с учётом критериев экономической эффективности	ИД-1 ОПК-4. Знает профессиональную терминологию экономической науки, профессиональные задачи и способы их решения с учётом критериев экономической эффективности	Экзамен
Уметь критически сопоставлять альтернативные варианты решения задач маркетинга, разрабатывать и обосновать способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, описывать проблемы и ситуации маркетинговой деятельности, используя профессиональную терминологию экономической науки	ИД-2 ОПК-4. Умеет критически сопоставлять альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывать и обосновать способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя профессиональную терминологию экономической науки	Индивидуальное задание
Владеть навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации	ИД-3 ОПК-4. Владеет навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчётах организации и ведомств	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	38	38
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции	10	10
- лабораторные	-	-
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	24	24
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа	-	-
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	106	106
2. Промежуточная аттестация/контактная работа	36/8	36/8
Экзамен/контактная работа	36/8	36/8
Дифференцированный зачет	-	-
Зачет	-	-
Курсовой проект (КП)	-	-
Курсовая работа (КР)	-	-
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга.	6	-	12	64
Тема 1. Основные понятия и определения.	1	-	3	16
Тема 2. Концепция маркетинга.	1	-	3	16
Тема 3. Маркетинговое исследование.	2	-	3	16
Тема 4. Сегментация и позиционирование.	2	-	3	16
Раздел 2. Комплекс маркетинга.	4	-	12	44
Тема 5. Товар.	1	-	3	10
Тема 6. Цена.	1	-	3	10
Тема 7. Продвижение.	1	-	3	12
Тема 8. Распределение.	1	-	3	12
ИТОГО по дисциплине	10	-	24	108

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Выявление потребности
2	Роль маркетинга в деятельности компании
3	Факторы маркетинга

4	Концепция маркетинга
5	Маркетинговое исследование
6	Сегментация рынка и позиционирование товара
7	Анализ портфеля продукции
8	Конкурентоспособность товара
9	Разработка нового товара
10	Ценообразование
11	Стимулирование сбыта
12	Реклама
13	Планирование сбытовой деятельности
14	Эффективность маркетинга

Тематика примерных лабораторных занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
	Не предусмотрены

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 408с.	6
2	Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. – 4-е изд. допол. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 464с.	3
3	Осипова, Е.И. Маркетинг: учебное пособие. / Е.И. Осипова. – М.: Проспект, 2016. – 224с.	5
4	Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383с	2
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 760с.	10
2	Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций/ Е.П. Михалева. – М.: ИД Юрайт, 2010. – 222с.	5
3	Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2008. – 400с	3
4	Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков., Д.В. Кеворков. – 4-е издание перераб. и допол. – М.: КНОРУС, 2015. – 566с.	2
2.2. Периодические издания		
1	Журнал «Вопросы экономики»	1
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы ЭБС	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
дополнительная литература	Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2012.		1 электрон. опт. диск
дополнительная литература	Костина, А.В. Основы рекламы: электронный учебник / А.В. Костин, Э.Ф. Макаревич. – М.: КНОРУС, 2011.		1 электрон. опт. диск

6.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/

6.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows XP, Лицензия Microsoft Open License №42615552
Офисные приложения	Microsoft Office 2007, Лицензия Microsoft Open License №42661567

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования	Количество единиц
Лекция (ауд. 41)	Рабочие места обучающихся.	54
	Рабочее место преподавателя.	1
	Технические средства обучения: мультимедиа комплекс в составе мультимедиа проектор потолочного крепления, ноутбук, проекционный экран.	1
	Доска аудиторная для написания мелом.	1
Практическая работа (ауд. 7)	Рабочее место преподавателя.	1
	Мультимедиа комплекс в составе мультимедиа проектор потолочного крепления, ноутбук, проекционный экран, аудиокolonки.	1
	Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.	18
	Доска магнитная под маркер.	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
