



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и техн. наук, проф.

Н. В. Лобов

2016 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа подготовки академического бакалавриата
Направление 38.03.01 – Экономика

Профили подготовки бакалавра

Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Организация предпринимательской деятельности
Финансы и кредит
Финансы промышленных предприятий
Экономика предприятий и организаций
Экономика и логистика предприятия
Экономика и управление на предприятиях в отрасли
машиностроения
Экономика бережливого производства
Экономика и управление на предприятии нефтяной и
газовой промышленности
Стоимостный инжиниринг и сметное нормирование в
строительстве
Экономика и управление на предприятиях строитель-
ной отрасли

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающие кафедры:

Экономика и финансы
Экономика и управление промышленным производством

Форма обучения:

очная

Курс: 2

Семестр(ы): 4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 5 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану: 180 ч

Виды контроля:

Экзамен: - 4

Пермь 2016 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинг» разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «12» ноября 2015 г. номер приказа «1327» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»;

- компетентностных моделей выпускников ООП по направлению 38.03.01 «Экономика» и профилям подготовки: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Организация предпринимательской деятельности», «Финансы и кредит», «Финансы промышленных предприятий», «Экономика предприятий и организаций», «Экономика и логистика предприятия», «Экономика и управление на предприятиях в отрасли машиностроения», «Экономика бережливого производства», «Экономика и управление на предприятии нефтяной и газовой промышленности», «Стоимостный инжиниринг и сметное нормирование в строительстве», «Экономика и управление на предприятиях строительной отрасли», «утверждённых «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);

- базовых учебных планов очной формы обучения по направлению 38.03.01 «Экономика» и профилям подготовки: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Организация предпринимательской деятельности», «Финансы и кредит», «Финансы промышленных предприятий», «Экономика предприятий и организаций», «Экономика и логистика предприятия», «Экономика и управление на предприятиях в отрасли машиностроения», «Экономика бережливого производства», «Экономика и управление на предприятии нефтяной и газовой промышленности», «Стоимостный инжиниринг и сметное нормирование в строительстве», «Экономика и управление на предприятиях строительной отрасли», утверждённых «28» апреля 2016 г.;

Рабочая программа согласована с рабочей программой дисциплины: Теория отраслевых рынков; Региональная экономика, участвующей в формировании компетенции совместно с данной дисциплиной.

Разработчик

канд. экон. наук, доц.

 Д.А. Марков

Рецензент

д-р техн. наук, проф.

 В.Л. Попов

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмент и маркетинг «23» ноября 2016 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой,

ведущей дисциплину

д-р экон. наук, проф.

 А.В. Молодчик

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «28» ноября 2016 г., протокол № 7

Председатель учебно-методической комиссии

Гуманитарного факультета

д-р социол. наук, проф.

 В.Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой Экономика

и управление промышленным производством

д-р экон.наук, проф.

 Е.Е. Жуланов

Заведующий выпускающей кафедрой

Экономика и финансы

д-р экон. наук, проф.

 И.В. Елохова

Начальник управления образовательных

программ, канд. техн. наук, доц.

 Д. С. Репецкий

1 Общие положения

1.1 Цель дисциплины – формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, а также умений и навыков использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);

1.2 Задачи дисциплины:

- **изучение** основных положений и методов маркетинга при решении профессиональных задач;
- **формирование умений** обработки маркетинговой информации и маркетингового анализа в профессиональной деятельности;
- **формирование навыков** применения инструментов маркетинга при решении задач профессиональной деятельности.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- потребности;
- маркетинговая информация;
- концепция маркетинга;
- потребители товаров и услуг;
- методика маркетингового исследования;
- инструменты маркетинга;
- организационные структуры маркетинга

1.4 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина **маркетинг** относится к базовой части блока Б1 и является обязательной при освоении ОПОП по бакалаврской программе по направлению 38.03.01 «Экономика» и профилям подготовки: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Организация предпринимательской деятельности», «Финансы и кредит», «Финансы промышленных предприятий», «Экономика предприятий и организаций», «Экономика и логистика предприятия», «Экономика и управление на предприятиях в отрасли машиностроения», «Экономика бережливого производства», «Экономика и управление на предприятии нефтяной и газовой промышленности», «Стоимостный инжиниринг и сметное нормирование в строительстве», «Экономика и управление на предприятиях строительной отрасли».

После изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

знать

- основные понятия и определения маркетинга;
- концепции маркетинга;
- методику маркетингового исследования;
- инструменты маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение и сбыт);
- организацию маркетинговой деятельности;
- особенности международного маркетинга.

уметь

- выявлять потребности потребителя;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности;
- разрабатывать маркетинговые проекты;
- проводить маркетинговое исследование;
- проводить сегментацию рынка;
- разрабатывать матрицу стратегии развития товара;
- оценивать конкурентоспособность товара;

- рассчитывать цены;
- оценивать эффективность применения скидок;
- разрабатывать рекламное сообщение;
- разрабатывать пропагандистское сообщение;
- оценивать эффективность продаж;
- оценивать эффективность применения инструментов маркетинга.

владеть

- навыками разработки маркетинговых проектов;
- навыками разработки комплексных предложений.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1	2	3	4
Профессиональные компетенции			
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет		Теория отраслевых рынков, Региональная экономика

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенции ПК-7.

2.1 Дисциплинарная карта компетенции ПК-7

Код ПК-7	Формулировка компетенции: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет
Код ПК-7.Б1.Б17.	Формулировка дисциплинарной части компетенции: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые маркетинговые данные, анализировать их и разрабатывать инструменты совершенствования маркетинговой деятельности

Требования к компонентному составу части компетенции ПК-7.Б1.Б17.

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
1	2	3
В результате освоения компетенции студент Знает: - концепцию маркетинга; - методику маркетингового исследования; - методику сегментации и позиционирования; - инструменты маркетинга (товар, цена, распределение и сбыт, продвижение); - организацию и планирование маркетинговой деятельности.	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Текущее тестирование

1	2	3
Умеет: - анализировать эффективность маркетинговой деятельности; - проводить маркетинговые исследования; - проводить сегментацию рынка и позиционирование товара; - применять инструменты маркетинга (товар, цена, сбыт и распределение, продвижение); - разрабатывать маркетинговые планы.	Практические занятия. Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Отчет по практическим занятиям
Владеет: - навыками оценка состояния маркетинговой деятельности; - навыками применения инструментов маркетинга; - навыками разработка маркетингового плана.	Самостоятельная работа по выполнению индивидуальных заданий	Отчет о выполненном индивидуальном задании

3 Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объём дисциплины в зачетных единицах составляет 5 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость	
		5 семестр	всего
1	2	3	4
1	Аудиторная работа / в том числе в интерактивной форме	50	50
	Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме	14	14
	Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме	36	36
	Лабораторные работы (ЛР)	0	0
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90
	Подготовка к практическим занятиям	36	36
	Изучение теоретического материала	36	36
	Индивидуальные задания	18	18
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: экзамен	36	36
5	Трудоёмкость дисциплины		
	Всего:		
	в часах (ч)	180	180
	в зачётных единицах (ЗЕ)	5	5

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов и виды занятий (очная форма обучения)					Итоговый контроль	Трудоёмкость ч / ЗЕ	
			аудиторная работа				КСР			СРС
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	1	1	6	2	4			8		14
		2	6	2	4			8		14
		3	8	2	6		2	16		26
	Всего по модулю		20	6	14	0	2	32		54
2	2	4	6	2	4			8		14
		5	6	2	4			8		14
		6	6	2	4			8		14
		7	8	2	6		2	16		26
	Всего по модулю		26	8	18	0	2	40		68
3	3	8	4		4			18		22
	Всего по модулю		4	0	4	0	0	18		22
Промежуточная аттестация									36	36
ИТОГО			50	14	36	0	4	90	36	180

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Социально-экономические основы маркетинга

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга. ЛК – 8 ч., ПЗ – 14 ч., КСР – 2, СРС – 32.

Тема 1. Концепция маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные элементы маркетинга. Виды маркетинговых концепций. Современная концепция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговое исследование. Состав и структура маркетингового исследования.

Тема 3. Сегментация и позиционирование. Понятие сегментации рынка. Процедура сегментации. Позиционирование товара на рынке. Инструменты позиционирования.

Модуль 2. Инструменты маркетинга

Раздел 2. Инструменты маркетинга. ЛК – 8 ч., ПЗ – 18 ч., КСР – 2, СРС – 40.

Тема 4. Товар. Понятие товара в маркетинге и его характеристики. Жизненный цикл товара. Виды и классификации товаров.

Тема 5. Цена. Цена потребления. Факторы восприятия цены потребителем. Цена и механизм ее формирования. Методика ценообразования.

Тема 6. Распределение и сбыт. Организация распределительной и торговой деятельности.

Тема 7. Продвижение. Виды и формы продвижения. Особенности рекламной деятельности.

Модуль 3. Организация управления маркетингом

Раздел 3. Организация управления маркетингом. ПЗ – 4 ч., СРС – 18.

Тема 8. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга, организационные структуры и функции маркетинга. Маркетинговое планирование.

4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	№ темы дисц.	Наименование темы практического занятия
--------	--------------	---

1	2	3
1.	Тема 1	Анализ эффективности маркетинговой деятельности
2.	Тема 2	Виды маркетинговых исследований
3.	Тема 3	Сегментация рынка и позиционирование товара
4.	Тема 4	Товар и ассортимент
5.	Тема 5	Цена ценообразование
6.	Тема 6	Сбыт и распределение
7.	Тема 7	Продвижение
8.	Тема 8	Маркетинговое планирование

4.4 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены

5. 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, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. 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.

Тематика для самостоятельного изучения дисциплины:

- Тема 1. Особенности маркетинговой деятельности в США, Европе и России.
- Тема 2. Сходства и различия в концепциях маркетинга.
- Тема 3. Виды маркетинговых исследований.
- Тема 4. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от работы с сегментами.
- Тема 5. Разработка товара. Методы анализа конкурентоспособности товара.
- Тема 6. Ценовые стратегии. Возможность применения различных ценовых стратегий в зависимости от типа рынка и рыночной конъюнктуры.
- Тема 7. Каналы распределения и сбыта. Виды маркетинговых распределительных систем.
- Тема 8. Инструменты продвижения: стимулирование сбыта, персональные продажи, брендинг, интернет-продвижение.

5.1. Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
Тема 1	Изучение теоретического материала	4

1	2	3
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 2	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 3	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	6
	Выполнение индивидуального задания по модулю	6
Тема 4	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 5	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 6	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	4
Тема 7	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	6
	Выполнение индивидуального задания по модулю	6
Тема 8	Изучение теоретического материала	4
	Подготовка к практическим занятиям	8
	Выполнение индивидуального задания по модулю	6
ИТОГО	в ч. / в ЗЕ	90 / 1,5

5.2. Индивидуальные задания

Требования к индивидуальным заданиям

Индивидуальные задания являются комплексными, охватывают все темы раздела дисциплины и выполняются в форме комплексного задания согласно тематике модуля.

Модуль 1. Оценка состояния маркетинговой деятельности

Модуль 2. Инструменты маркетинга

Модуль 3. Разработка маркетингового плана

5.3. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Лекция.

Практические задания.

Индивидуальная самостоятельная работа.

Рейтинговая оценка студентов.

На лекционных занятиях преподаватель читает теоретический материал, который сопровождается практическими примерами, позволяющими студентам полнее освоить тематический материал. В конце каждого лекционного занятия, студентам выдается задание на следующую лекцию и список литературы для подготовки.

В начале каждого лекционного занятия проводится краткое бланочное тестирование (5 вопросов) для оценки усвоения материалов предыдущего занятия.

Практические занятия проводятся в форме выполнения индивидуальных и групповых заданий, деловых игр. В конце каждого практического занятия студентам выдается задание на следующие занятия и список литературы для подготовки.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится в следующих формах:

- текущее тестирование (модуль 1,2,3)

- проверка отчетов о практических занятиях (модуль 1,2,3)

По результатам контроля выполнения индивидуальных практических заданий составляется сводный рейтинг студентов, используемый при итоговом контроле.

6.2 Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится по окончании модулей дисциплины в следующих формах:

- проверка и оценка индивидуальных заданий.

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

1) Зачёт – не предусматривается

2) Экзамен

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса. При выставлении итоговой оценки учитывается рейтинг студента по результатам текущего и рубежного контроля.

Фонды оценочных средств, включающий типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, контрольные задания к экзаменам, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав УМКД на правах отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля			
	Текущий и промежуточный		Рубежный	Промежуточная аттестация
	ТТ	ОПЗ	ИЗ	экзамен
1	2	3	4	5
знает				
з1. концепцию маркетинга;	ТТ.1	ОПЗ.1,2		ТВ
з2. методику маркетингового исследования;	ТТ.2	ОПЗ.3,4		ТВ
з3. методику сегментации и позиционирования;	ТТ.3	ОПЗ.5-7		ТВ
з4. инструменты маркетинга (товар, цена, распределение и сбыт, продвижение);	ТТ.4-8	ОПЗ.8-16		ТВ
з5. организацию и планирование маркетинговой деятельности.		ОПЗ.17,18		ТВ
умест				
у1. анализировать эффективность маркетинговой деятельности;		ОПЗ.1,2		ПЗ
у2. проводить маркетинговые исследования;		ОПЗ.3,4		ПЗ
у3. проводить сегментацию рынка и позиционирование товара;		ОПЗ.5-7		ПЗ
у4. применять инструменты маркетинга (товар, цена, сбыт и распределение, продвижение);		ОПЗ.8-16		ПЗ
у5. разрабатывать маркетинговые планы.		ОПЗ.17,18		ПЗ

1	2	3	4	5
владеет				
в1. навыками оценка состояния маркетинговой деятельности;			ИЗ.1	ПЗ
в2. навыками применения инструментов маркетинга;			ИЗ.2	ПЗ
в3. навыками разработка маркетингового плана.			ИЗ.3	ПЗ

7 График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

[illegible]

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

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.Б.17 Маркетинг (индекс и полное название дисциплины)	Блок Б1 Дисциплины (модули) (цикл дисциплины) ☒ базовая ☐ вариативная часть цикла ☒ обязательная ☐ по выбору студента
38.03.01 (код направления / специальности)	Экономика: Бухгалтерский учет, анализ и аудит Организация предпринимательской деятельности Финансы и кредит Финансы промышленных предприятий Экономика предприятий и организаций Экономика и логистика предприятия Экономика и управление на предприятиях в отрасли машиностроения Экономика бережливого производства Экономика и управление на предприятии нефтяной и газовой промышленности Стоимостный инжиниринг и сметное нормирование в строительстве Экономика и управление на предприятиях строительной отрасли (полное название направления подготовки / специальности)
Э/БУ, ОПД, ФК, ФПП, ЭПО, ЭЛП, ЭУПМ, ЭБП, ЭУПНГ, СИНС, ЭУПС (аббревиатура направления / специальности)	Уровень подготовки ☐ специалист ☒ бакалавр ☐ магистр Форма обучения ☒ очная ☒ заочная ☐ очно-заочная
2016 (год утверждения уч. плана ООП)	Количество групп БУ – 1 (заоч.) ОПД – 1 (заоч.) ФК – 2 (оч./заоч.) ФПП – 1 (оч.) ЭПО – 1 (заоч.) ЭЛП – 1 (заоч.) ЭУПМ – 1 (оч.) ЭБП – 1 (заоч.) ЭУПНГ – 1 (оч./заоч.) СИНС – 1 (заоч.) ЭУПС – 1 (оч./заоч.) Количество студентов БУ – 20 (заоч.) ОПД – 20 (заоч.) ФК – 30/50 (оч./заоч.) ФПП – 30 (оч.) ЭПО – 30 (заоч.) ЭЛП – 20 (заоч.) ЭУПМ – 20 (оч.) ЭБП – 10 (заоч.) ЭУПНГ – 30/10 (оч./заоч.) СИНС – 10 (заоч.) ЭУПС – 20 (оч./заоч.)

Марков Д.А.

(фамилия, инициалы преподавателя)

доцент

(должность)

Гуманитарный факультет

(факультет)

Менеджмент и маркетинг

(кафедра)

2198-551

(контактная информация)

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Кол-во экземпляров; местонахождение электронных изданий
1	2	3
1 Основная литература		
1.	Марков Д. А. Маркетинг : учебное пособие / Д. А. Марков. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2894	60+ЭБ ПНИПУ
2.	Дробышева Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2055	16+ЭБ ПНИПУ
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
3.	Анциферова И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Анциферова. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2014. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2263	10+ЭБ ПНИПУ
4.	Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова [и др.]. - Москва: КНОРУС, 2016.	6
5.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015.	5
2.2 Периодические издания		
6.	Новый маркетинг : журнал для маркетинг-директоров и тех, кто хочет ими стать / Новый издатель. - Москва: Новый маркетинг, 2006 - . Электронный ресурс. URL: http://www.new-marketing.ru/	
7.	Маркетолог : международный профессиональный журнал / Агентство развития общественных связей и медиа. - Москва: Росмедиа, 1999 - . Электронный ресурс. URL: http://marketolog.ru/	
8.	Практический маркетинг : информация для маркетинговых решений : журнал / Агентство BCI Marketing. - Москва: Агентство BCI Marketing, 1997 - . Электронный ресурс. URL: http://www.bci-marketing.ru/	
9.	Маркетинг в России и за рубежом : журнал / Финпресс. - Москва: Финпресс, 1997 - . Электронный ресурс. URL: http://mavriz.ru/	
2.3 Нормативно-технические издания		
10.		
2.4 Официальные издания		
11.		

1	2	3
2.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
12.	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. — Электрон. дан. (1 912 записей). — Пермь, 2014-2015. — Режим доступа: http://elib.pstu.ru/	
13.	Научная Электронная Библиотека eLibrary [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных : электрон. журн. на рус., англ., нем. яз. : реф. и наукометр. база данных] / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1869-. — Режим доступа: http://elibrary.ru/ . — Загл. с экрана.	

Основные данные об обеспеченности на

01.09.2016

(дата составления рабочей программы)

основная литература

☒

обеспечена

☐

не обеспечена

дополнительная литература

☒

обеспечена

☐

не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на

(дата составления рабочей программы)

основная литература

☐

обеспечена

☐

не обеспечена

дополнительная литература

☐

обеспечена

☐

не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1 Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	2	3	4	5
	практ. занятие	MS Office		Программный комплекс для подготовки текстовых документов, электронных таблиц и презентаций

8.4 Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Курс лекций

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1. Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Компьютерный класс с презентационным оборудованием	Кафедра МиМ	516 к.А	80	25

9.2 Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
	Не используется			

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		