



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
д-р техн. наук, проф.

Н. В. Лобов
2017 г.



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа академического бакалавриата

Направление

09.03.03 «Прикладная информатика»

Профиль программы бакалавриата

«Прикладная информатика в экономике»

Квалификация выпускника:

Бакалавр

Выпускающая кафедра:

«Менеджмент и маркетинг»

Форма обучения:

заочная

Курс: 1

Семестр: 2

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

2 3Е

Часов по рабочему учебному плану:

72 ч

Виды контроля:

Зачет: - 2 семестр Контрольная работа: - 2 семестр

Пермь
2017

Учебно-методический комплекс дисциплины **Б1.ДВ.02.1 Маркетинг** разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «12» марта 2015 г. номер Государственной регистрации «207» по направлению **09.03.03 «Прикладная информатика»**;
- компетентностной модели выпускника ОПОП по направлению **09.03.03 «Прикладная информатика»** и профилю подготовки «Прикладная информатика в экономике», утвержденной «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения, по направлению **09.03.03 «Прикладная информатика»** и профилю подготовки «Прикладная информатика в экономике», утвержденного «28» апреля 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин «Экономика и организация предприятия», «Деловые коммуникации», «Теория принятия решений», «Статистика».

Разработчик: канд. экон. наук, доц.


Д.А. Марков

Рецензент: канд. техн. наук, доц.


М.С. Королёв

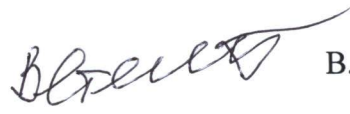
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «21» сентября 2016 г., протокол № 2.

Заведующий кафедрой,
менеджмента и маркетинга
д-р экон. наук, проф.


А.В. Молодчик

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «26» сентября 2016 г., протокол № 3.

Председатель учебно-методической комиссии,
д-р социол. наук, проф.


В.Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

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 собирать необходимые маркетинговые данные, используя отечественные и зарубежные источники информации, анализировать их и использовать в области профессиональной деятельности и при подготовке аналитических отчетов.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности (ПК-24).

1.2 Задачи дисциплины:

- **формирование знаний** по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде;
- **формирование умений** использования инструментов маркетинга;
- **формирование навыков** использования инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности.
- **формирование навыков** подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов по итогам маркетинговых исследований;
- **формирование навыков** проведения маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов;
- **формирование навыков** участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовки предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- потребности;
- потребители товаров и услуг;
- концепции маркетинга;
- функционирующие рынки,
- методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов;
- инструменты маркетинга;
- организационные структуры маркетинга.

1.4 Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина **Б1.ДВ.02.1 Маркетинг** относится к *вариативной* части блока 1 Дисциплины (модули) и является *дисциплиной по выбору* при освоении ОПОП по профилю «Прикладная информатика в экономике».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить часть указанной в пункте 1.1 компетенции и демонстрировать следующие результаты:

знать

- основные понятия и определения маркетинга;
- концепции маркетинга;
- методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов;

- инструменты маркетинга;

- организацию маркетинговой деятельности;

уметь

- использовать инструменты маркетинга;

владеть

- навыками инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности.
- навыками подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов;

- навыками проведения маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенции, заявленной в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенции

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1	2	3	4
Профессиональные компетенции			
ПК-24	способность готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности	«Экономика и организация предприятия»	«Деловые коммуникации», «Теория принятия решений», «Статистика»

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенции ПК-24.

2.1 Дисциплинарная карта компетенции ПК-24

Код ПК-24	Формулировка компетенции: способность готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности
Код ПК-24. Б1.ДВ.02.1	Формулировка дисциплинарной части компетенции: способность готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов собирать необходимые маркетинговые данные, анализировать их и использовать в области профессиональной 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: - основные понятия и определения маркетинга; - концепции маркетинга; - методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов; - инструменты маркетинга; - организацию маркетинговой деятельности;	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Текущее тестирование
Умеет: - использовать инструментов маркетинга;	Практические занятия. Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям)	Отчет по практическим занятиям

1	2	3
Владеет: - навыками использования инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности. - навыками подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов; - навыками проведения маркетинговых исследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов.	Самостоятельная работа по выполнению индивидуальных заданий	Отчет о выполненном индивидуальном задании

3 Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 2 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 – Объем и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		по семестрам	всего
1	2	3	5
1	Аудиторная (контактная работа)	12	12
	- лекции (Л)		
	- практические занятия (ПЗ)	10	10
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	56	56
	- изучение теоретического материала (ИТМ)	22	22
	- подготовка к практическим занятиям	16	16
	- подготовка отчета по практическим занятиям	8	8
	- выполнение контрольной работы	10	10
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине:	зачет	4
5	Трудоёмкость дисциплины, всего:		
	в часах (ч)	72	72
	в зачётных единицах (ЗЕ)		2

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Но- мер учеб- ного мо- дуля	Номер раз- дела дисци- плины	Номер темы дисци- плины	Количество часов и виды занятий (заочная форма обучения)							Трудоём- ность, ч / ЗЕ
			аудиторная работа					итого- вый кон- троль	само- стоя- тель- ная ра- бота	
			всего	Л	ПЗ	ЛР	КСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	1		1				6	7
		2	1		1				6	7
		3	2		1		1		6	8
	Итого по модулю:		4		3		1		18	22
2	2	4	1		1				6	7
		5	1		1				6	7
		6	1		1				6	7
		7	2		1		1		6	8
	Итого по модулю:		5		4		1		24	29
3	3	8	3		3				4	7
	Итого по модулю:		3		3				4	7
Контрольная работа									10	10
Промежуточная аттеста- ция								Зачет		4
Всего:			12		10		2	4	56	72/2

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Социально-экономические основы маркетинга

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга.

ПЗ – 3 ч, КСР – 1 ч, СРС – 18 ч.

Тема 1. Концепция маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные эле-
менты маркетинга. Виды маркетинговых концепций. Современная концепция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговое исследование. Состав и структура маркетингового исследо-
вания.

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

Модуль 2. Инструменты маркетинга

Раздел 2. Инструменты маркетинга.

ПЗ – 4 ч., КСР – 1, СРС – 22.

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 деятель-
ности.

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

Модуль 3. Организация управления маркетингом

Раздел 3. Организация управления маркетингом.

ПЗ – 3 ч., СРС – 4.

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 Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.5 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовой проект не предусмотрен.

4.6 Реферат

Реферат не предусмотрен.

4.7 Расчетно-графические работы

Расчетно-графические работы 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, 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	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
Тема 2	Изучение теоретического материала	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
Тема 3	Изучение теоретического материала	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение индивидуального задания по модулю	3
Тема 4	Изучение теоретического материала	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
Тема 5	Изучение теоретического материала	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
Тема 6	Изучение теоретического материала	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
Тема 7	Изучение теоретического материала	3
	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение индивидуального задания по модулю	4
Тема 8	Изучение теоретического материала	1
	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение индивидуального задания по модулю	1
	Выполнение контрольной работы	10
ИТОГО	в ч. / в ЗЕ	56/1,55

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. Подготовка и проведение маркетингового обследования, обработка результатов и подготовка аналитического отчета о проведенном обследовании.

Модуль 2. Применение инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности.

Модуль 3. Разработка и подготовка предложений и мероприятий маркетинга в области профессиональной деятельности.

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 следующее занятие 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:

- рубежное тестирование;
- проверка и оценка индивидуальных заданий.

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

1) Зачёт

2) Экзамен - не предусматривается

Зачет 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	
		ТТ	ОПЗ	РТ	ИЗ
1		2	3	4	5
знает					
з1	основные понятия и определения маркетинга	ТТ.1		РТ.1	ТВ
з2	концепции маркетинга	ТТ.2		РТ.1	ТВ
з3	методики маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов	ТТ.3		РТ.1	ТВ
з4	инструменты маркетинга	ТТ.4-7		РТ.2	ТВ
з5	организацию маркетинговой деятельности			РТ.3	ТВ
умеет					
у1	использовать инструменты маркетинга		ОПЗ.1-8		
владеет					
в1	навыками использования инструментов маркетинга в области профессиональной деятельности.				ИЗ.2
в2	навыками подготовки информационных обзоров, аналитических отчетов;				ИЗ.1
в3	навыками проведения маркетинговых обследований, опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов;				ИЗ.1
в4	навыками участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовки предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ				ИЗ.3

7 График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине 2 семестр

Вид работы	Распределение по учебным неделям																			Итого ч
	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41		
Лекции																			0	
Практические за- нятия	4	6																	10	
КСР																	2		2	
Изучение теорети- ческого материала	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2								22	
Подготовка к практическим за- нятиям	8	8																	16	
Подготовка отчета по практическим занятиям			2	2	2	2													8	
Выполнение кон- трольной работы												2	2	2	2	2			10	
Дисциплин. контроль																		4	Зачет	

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

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.ДВ.02.1 Маркетинг	Блок 1. Дисциплины (модули)	
	☒ обязательная по выбору студента	☒ базовая часть цикла вариативная часть цикла
09.03.03	Направление «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в экономике»	

ПИФ/ИЭ (аббревиатура направления / специальности)	Уровень подготовки	☐ специалист	Форма обучения	☐ очная
		☒ бакалавр		☒ заочная
		☐ магистр		☐ очно-заочная

2016
(год утверждения
учебного плана ОПОП)

Семестр: 2

Количество групп 1
Количество студентов 25

Марков Д.А.

доцент

Гуманитарный

Менеджмента и маркетинга

89223121111

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.		
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-	

1	2	3
	. – Режим доступа: http://elibrary.ru/ . – Загл. с экрана.	

Основные 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

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