

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 01 » сентября 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Инструменты сопровождения маркетинга
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления)

Направленность: Менеджмент (общий профиль , СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов комплексного представления о целях и методах разработки и применения инструментов сопровождения маркетинговой деятельности

Задачи:

- формирование у студентов знаний о методах разработки и обоснования управленческих решений на инструментальном уровне управления маркетингом,
- формирование умения разрабатывать варианты маркетинговых инструментов, определять критерии их оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков маркетинговой среды,
- формирование навыков разработки и обоснования организационно-управленческих решений в рамках инструментального сопровождения маркетинга предприятия с учетом их экономической эффективности и социальной значимости

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Маркетинговая документация (план, бюджет)
Шаблоны маркетолога
Внешняя и внутренняя инфраструктура маркетинга

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД- 1ОПК-3	Знает методы разработки и обоснования решений относительно выбора инструментов сопровождения маркетинга с учетом специфики предприятия и особенностей внешней среды	Знает методы разработки и обоснования управленческих решений	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД- 2ОПК-3	Умеет разрабатывать альтернативные варианты инструментов сопровождения маркетинга (шаблоны, планы, матрицы, бюджеты), определять критерии их оптимальности, а также выбирать оптимальный вариант с учетом специфики, ресурсного обеспечения и рисков маркетинговой среды	Умеет разрабатывать варианты решений, определять критерии оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков	Индивидуальное задание
ОПК-3	ИД- 3ОПК-3	Владеть навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений в рамках инструментального сопровождения маркетинга с учетом специфики элементов внутренней и внешней инфраструктуры маркетинга	Владеет навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений с учетом их экономической эффективности и социальной значимости	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	44	44	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	42	42	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	64	64	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

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
8-й семестр				
Модуль 1. Документальное обеспечение инструментов маркетинга	0	0	24	34
Тема 1. Маркетинговая документация Классификация маркетинговых документов. Основные задачи документирования в маркетинге. Использование цифровых документов, автоматизации маркетинговой деятельности.				
Тема 2. Шаблоны маркетинга Функции маркетинга и соответствующие им шаблоны. Источники формирования шаблонов маркетолога				
Тема 3. План маркетинга Этапы планирования в маркетинге. Структура плана маркетинга. Понятие эффективного маркетингового плана. Цифровизация маркетинга.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 2. Инструменты маркетинга во внутренней и внешней среде	0	0	18	30
Тема 4. Внутренняя инфраструктура маркетинга Организационные структуры маркетинга. Взаимодействие маркетолога с другими подразделениями. Формирование инфраструктуры для эффективного взаимодействия Тема 5. Технологии взаимодействия с партнерами Суть маркетинга взаимодействия. Типы партнеров. Мотивация сторон при организации партнерских программ. Управление взаимоотношениями при помощи диджитал инструментов.				
ИТОГО по 8-му семестру	0	0	42	64
ИТОГО по дисциплине	0	0	42	64

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	1. Разработка документов маркетолога в соответствии со спецификой предприятия, его целями и задачами.
2	2. Выбор оптимальных шаблонов сопровождения деятельности маркетолога. Использование АМО CRM, Битрикс 24.
3	3. Разработка плана маркетинга на примере разных компаний (отрасль, размер, география)
4	4. Разработка элементов инфраструктуры маркетинговых подразделений с использованием ПО для совместной работы онлайн - Yandex Wiki, Yandex Диск, Miro, PRUFFMe
5	5. Определение перечня партнеров и разработка плана работы с партнерами в рамках решения разных задач маркетолога. Применение программ - планировщиков (Trello, Яндекс-календарь)

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

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.

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. Печатная 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	Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 15-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 844 с. 89,040 усл. печ. л.	2
2	Павлюк Ю. А. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. Москва : Бомбора : Эксмо, 2021. 201 с. 16,85 усл. печ. л.	1
3	Суздалева Г. Р. Организация маркетинга : учебно-методическое пособие / Г. Р. Суздалева. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	29
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Голиков Е.А. Взаимодействие маркетинга и логистики : учебное пособие / Е.А. Голиков. - М.: Флинта, Изд-во МПСИ, 2007.	2
2	Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения книга пер. с англ. Москва : Эксмо Бомбора, 2022	1
3	Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И.Кретов. - Москва: Юристъ, 2001.	2
4	Крюкова Н.П. Документирование управленческой деятельности : учебное пособие для вузов / Н.П. Крюкова. - Москва: ИНФРА-М, 2010.	20
5	Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга : учебное пособие / С. А. Стерхова. - Москва: Дело, 2009.	1
6	Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга : учебное пособие / С. А. Стерхова. - Москва: Дело, 2009.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		

	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
1	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Латышова Л. С., Суворова Е., Сафронва Н. Б., Тюрин Д. В. 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2019. 141 с. 9 усл. печ. л.	1

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	И. Манн. Маркетинг на 100% :ремикс	https://knigogid.ru/books/683889-marketing-na-100-procentov-kak-stat-horoshim-menedzherom-po-marketingu/toread?update_page	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Мандыч И.А. Цифровой маркетинг, РТУ МИРЭА, 2020	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-163841	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Организация маркетинговой деятельности	https://marketing-tut.ru/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.htm	сеть Интернет; свободный доступ

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

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017
Прикладное программное обеспечение общего назначения	WinRAR (лиц.№ 879261.1493674)

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

Наименование	Ссылка на информационный ресурс

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Инструменты сопровождения маркетинга»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (8-го семестра учебного плана) и разбито на 2 модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Контролируемые результаты обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Зачет
Усвоенные знания			
З.1. Знает методы разработки и обоснования решений относительно выбора инструментов сопровождения маркетинга с учетом специфики предприятия и особенностей внешней среды	ТО		КИЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет разрабатывать альтернативные варианты инструментов сопровождения маркетинга (шаблоны, планы, матрицы, бюджеты), определять критерии их оптимальности, а также выбирать оптимальный вариант с учетом специфики, ресурсного обеспечения и рисков маркетинговой среды		ПЗ	КИЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений в рамках инструментального сопровождения маркетинга с учетом специфики элементов внутренней и внешней инфраструктуры маркетинга		ПЗ	КИЗ

Условные обозначения:

ТО – теоретический опрос;

ПЗ – практическое задание;

КИЗ – комплексное индивидуальное задание.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучающихся, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучающегося и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучающимися отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль

Текущий контроль усвоения материала в форме теоретического опроса проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в виде практических заданий (ПЗ).

2.2.1. Практические задания

Практические задания предусматривают выполнение на примере выбранного бренда. Задания могут выполняться как индивидуально, так и в мини-группе. Типовые темы практических заданий:

1. Разработка перечня документов отдела маркетолога в соответствии со спецификой предприятия.
2. Разработка шаблонов для текущей работы маркетолога с применением программ АМО CRM, Битрикс 24.
3. Определение перечня партнеров и разработка плана работы с партнерами при использовании программ - планировщиков (Trello, Яндекс-календарь).

Типовые шкалы и критерии оценки результатов выполнения практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой отчет о разработанном и проведенном студентом самостоятельном

исследовании, которое включает выбор компании, составление перечня партнеров для работы на период до года, разработки плана работы с ними и составление перечня документов, необходимых для реализации такого плана. Задание выполняется с применением соответствующих задачам цифровых технологий.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания – выполнения и защиты комплексного индивидуального задания. Примерные темы задания приведены в п. 2.3.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины (в т.ч. индивидуальные задания) размещены на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.