

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 08 » июля 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: _____ Основы маркетинга
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: _____ 144 (4)
(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

<p>Цели: изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none">• знать основные понятия, принципы и функции маркетинга; комплекс маркетинга, стратегии маркетинга;• уметь выявлять потребителей, проводить сегментацию рынка компании, определять позиционирование товаров, услуг, компании, а также анализировать элементы комплекса маркетинга;• владеть методиками анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании.
--

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия; потребители, рынок; маркетинговая среда; маркетинговые исследования

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-4	ИД-1ОПК-4	Знает основные понятия маркетинга, принципы и функции маркетинга, а также содержание товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики компании, основные стратегии маркетинга, этапы процесса проведения маркетинговых исследований	Знает базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков, основы бизнес-планирования	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-4	ИД-2ОПК-4	Умеет проводить сегментацию рынка компании и определять позиционирование товаров, услуг, компании; анализировать элементы комплекса маркетинга в организации и разрабатывать предложения по их совершенствованию	Умеет собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию об основных процессах, протекающих на рынках и поведении потребителей и действиях компаний; формировать новые направления деятельности, разрабатывать бизнес-планы	Индивидуальное задание
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	Владеет методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании	Владеет навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций, а также методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, обоснования новых направлений деятельности и разработки бизнес-планов	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	63	63	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	23	23	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

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
2-й семестр				
Маркетинговая деятельность и рынок	10	0	16	15
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития Тема 2. Сегментирование рынка и позиционирование товаров, компании Тема 3. Маркетинговые исследования Тема 4. Маркетинговая среда: понятие, виды, этапы реализации, методы маркетинговых исследований				
Комплекс маркетинга	10	0	16	20
Тема 1. Товарная политика Тема 2. Ценовая политика Тема 3. Сбытовая политика Тема 4. Коммуникационная политика				
Маркетинговая стратегия	3	0	4	10
Тема 1. Понятие и роль стратегии маркетинга. Матрица Бостонской консалтинговой группы Тема 2. Виды маркетинговых стратегий - матрица И. Ансоффа.				
ИТОГО по 2-му семестру	23	0	36	45
ИТОГО по дисциплине	23	0	36	45

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Анализ маркетинговой деятельности различных организаций, определение роли и функций маркетинга на предприятиях
2	Проведение сегментирования рынков. Составление профиля целевых сегментов
3	Определение стратегии позиционирования и вида позиционирования
4	Провести PEST-анализ компании (качественный)
5	Анализ и оценка комплекса маркетинга компании
6	Выработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компании

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 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. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015.	5
2	Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова [и др.]. - Москва: КНОРУС, 2016.	6
3	Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.]. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	2
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для бакалавров и магистров / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.	5

2	Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - Москва: Эксмо, 2012.	1
3	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.	1
4	Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. - Москва: Проспект, 2019.	3
2.2. Периодические издания		
1	Маркетинг и маркетинговые исследования : научно-практический журнал / Гребенников. - Москва: Гребенников, 1996 - .	
2	Новый маркетинг : журнал для маркетинг-директоров и тех, кто хочет ими стать / Новый издатель. - Москва: Новый маркетинг, 2006 - .	
3	Практический маркетинг : информация для маркетинговых решений : журнал / Агентство VCI Marketing. - Москва: Агентство VCI Marketing, 1997 - .	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
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	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал «Практический Маркетинг»	https://www.bcimarketing.ru	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал Маркетинг	https://www.4p.ru	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Энциклопедия маркетинга	https://www.marketing.spb.ru	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Байдина Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Байдина. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2016.	https://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3474	сеть Интернет; авторизованный 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

6.4. 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/
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
Лекция	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1
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 бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

«Основы маркетинга»

Приложение к рабочей программе дисциплины

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

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 (2-го семестра учебного плана) и разбито на 3 модуля. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и 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, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы) Привести в соответствие с РПД	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Экзамен
Усвоенные знания			
З.1 Знает основные понятия маркетинга, принципы и функции маркетинга, а также содержание товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики компании, основные стратегии маркетинга; этапы процесса проведения маркетинговых исследований		КР	ТВ
Освоенные умения			
У.1 Умеет проводить сегментацию рынка компании и определять позиционирование товаров, услуг, компании; анализировать элементы комплекса маркетинга в организации и разрабатывать предложения по их совершенствованию	ПЗ	КР	ИЗ
Приобретенные владения			
В.1 Владеет методикой анализа маркетинговой среды и методиками анализа продуктов компании	ПЗ		ИЗ

КР – контрольная работа;
 ПЗ – практическое задание;
 ТВ – теоретический вопрос;
 ИЗ – индивидуальное задание

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, 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 обучаемых, 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 обучаемого 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 обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения темы дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри тем 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 усвоения материала

Текущий контроль умений и владений для усвоения материала осуществляется в форме практических заданий.

Типовые практические задания:

1. Выделить и описать целевые сегменты потребителей компании.
2. Описать комплекс маркетинга компании, определить его преимущества и недостатки.
3. Определить проблемы компании в сфере маркетинга и работе с потребителями.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний и освоенных умений (табл. 1.1) проводится в форме контрольных работ.

2.2.1. Контрольные работы

Задания контрольных работ являются комплексными, охватывают различные темы дисциплины.

Типовые задания контрольных работ:

1. Определить портрет целевых потребителей компании, выделив основные сегменты.
2. Провести анализ содержания комплекса маркетинга компании, выявить преимущества и недостатки.
3. Определить факторы, влияющие на формирование и реализацию ценовой политики в предложенной ситуации.
4. Предложить мероприятия по решению маркетинговых проблем компании, опираясь на структуру комплекса маркетинга.

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

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты контрольных работ приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех контрольных работ, практических заданий и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний и индивидуальные задания для проверки приобретенных умений и владений. Оценка уровня приобретенных умений и владений может быть проведена по результатам текущего и рубежного контроля (выполнения практических заданий и контрольных работ).

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролируемые уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Основные понятия маркетинга и их взаимосвязь.
2. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Определение и содержание распределительной политики компании.

Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных умений:

1. Предложите позиционирование товара-новинки для вывода на рынок в конкретной практической ситуации.
2. Проанализировать комплекс маркетинга компании.
3. Провести сегментирование рынка компании, работающей в сфере B2B.

Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных владений:

1. Проанализировать маркетинговую среду компании, используя PEST-анализ.
2. Провести анализ продуктов с использованием матрицы БКГ.
3. Провести анализ компании с использованием матрицы И.Ансоффа.

Полный список вопросов для экзамена размещен на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.pstu.ru/> и доступен студентам кафедры после регистрации. Фонд индивидуальных заданий экзамена для контроля освоенных умений и приобретенных владений хранится на выпускающей кафедре.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

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

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

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции*

обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

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 экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.