

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 И.Ю.Черникова

« 01 » апреля 20 25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Организация маркетинговой деятельности
(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: получение студентами комплексного представления о целях, методах и инструментах организации маркетинговой деятельности

Задачи:

- формирование у студентов знаний о методах разработки и обоснования управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности
- формирование умения разрабатывать варианты маркетинговых решений, 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 реализации маркетинговой функции предприятия с учетом их экономической эффективности и социальной значимости

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Организационные структуры маркетинга
Документы маркетинговой деятельности (план, бюджет)
Маркетинг взаимодействия
Инструменты внутреннего 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 организационных структур маркетинговых подразделений, а также инструменты внутренне-го и внешнего маркетинга	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 планов и документов маркетинговых подразделений, определять критерии оптимальности инструментов маркетинга, а также выбирать оптимальный вариант с учетом специфики предприятия, его ресурсов 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 документирования и планирования маркетинговых программ с учетом специфики элементов внутреннего и внешнего маркетинга, в том числе - в целях налаживания эффективных партнерских взаимоотношений	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. Вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии	0	0	24	34
Тема 1. Организационные структуры маркетинговых подразделений. Типы организационных структур маркетинга: преимущества и недостатки. Критерии выбора оптимальной орг.структуры.				
Тема 2. Планирование маркетинговой деятельности				
Уровни и этапы планирования в маркетинге.				
Структура плана маркетинга. Понятие эффективного маркетингового плана.				
Тема 3. Документы маркетинга. Документирование маркетинга. Цифровые документы, автоматизация маркетинговой деятельности. Бюджетирование маркетинга. Способы определения размера бюджета 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. Внутренний маркетинг. Партнерский маркетинг.	0	0	18	30
Тема 4. Внутренний маркетинг. Понятие внутреннего маркетинга. Цели, задачи, результаты реализации внутреннего маркетинга в компании. Инструменты внутреннего маркетинга Тема 5. Маркетинг партнерских отношений. Суть партнерского маркетинга. Типы партнеров. Мотивация сторон при организации партнерских программ. Управление взаимоотношениями при помощи digital-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	Разработка организационной структуры отдела маркетинга с помощью интерактивных онлайн-досок, таких как Kaiten, YouGile, Padlet, Miro и аналогов.
2	Планирование маркетинговых мероприятий с применением ПО для совместной работы онлайн - Yandex Wiki, Yandex Диск, Miro, PRUFFMe
3	Бюджетирование маркетинговой деятельности с помощью специализированного расчетного ПО (excel, АМО CRM, Битрикс)
4	Разработка концепции внутреннего маркетинга на предприятии.
5	Определение перечня партнеров и разработка плана работы с партнерами в рамках решения разных задач маркетолога. Применение программ - планировщиков (Яндекс-календарь, Any.do, Todoist и аналоги)

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	Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 2020. 299 с. 19,0 усл. печ. л.	2
2	Веснин В. Р. Менеджмент : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Проспект, 2020. 613 с. 38,5 усл. печ. л.	5
3	Ефименко А.З. Основы маркетингового управления предприятием : учебное пособие. Москва : АСВ, 2004. 307 с.	7
4	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
5	Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. 175 с. 11,0 усл. печ. л.	2
6	Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 315 с. 20,0 усл. печ. л.	3
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Вуд М.Б. Маркетинговый план : практическое руководство по разработке пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 299 с.	2
2	Исаев Г. Н. Предпринимательство в информационной сфере : учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : КНОРУС, 2021. 286 с. 18,0 усл. печ. л.	2
3	Найт П. Высокоэффективный маркетинговый план. Пошаговое руководство для компаний всех типов и размеров : пер. с англ. Санкт-Петербург : Вектор, 2006. 156 с.	2
4	Раздорожный А. А. Документирование управленческой деятельности : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 2016. 303 с. 19,0 усл. печ. л.	14
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		
	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	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	Петров К.Н. Организационная структура отдела продаж	http://marketinginform.ru/publications/orgstruktura-otdela-prodazh/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Струняшев Н. Структура маркетинговой службы	https://tochnoagency.ru/blog/kakoj-dolzha-byt-struktura-otdela-marketinga-v-kompanii/	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Сабурова М.М. Организация работы отдела маркетинга. Учебное пособие. УлГТУ, 2016	https://elib.pstu.ru/Record/RULANRU-LAN-BOOK-165030	локальная сеть; 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
Офисные приложения.	МойОфис Стандартный. , реестр отечественного ПО, необходима покупка лицензий.
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
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	https://elib.pstu.ru/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	локальная сеть

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
«Организация маркетинговой деятельности»

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

Пермь 2025 г.

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 организационных структур маркетинговых подразделений, а также инструменты внутреннего и внешнего маркетинга	ТО		КИЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет разрабатывать альтернативные варианты планов и документов маркетинговых подразделений, определять критерии оптимальности инструментов маркетинга, а также выбирать оптимальный вариант с учетом специфики предприятия, его ресурсов и рисков маркетинговой среды		ПЗ	КИЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений в рамках документирования и планирования маркетинговых программ с учетом специфики элементов внутреннего и внешнего маркетинга, в том числе - в целях налаживания эффективных партнерских взаимоотношений		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 организационной структуры отдела маркетинга. При разработке применяются интерактивные онлайн-доски, например Kaiten, YouGile, Padlet, Miro и аналоги.
2. Составление бюджета маркетинговых мероприятий. Используется специализированное расчетное ПО (excel, АМО CRM, Битрикс)
3. Определение перечня партнеров и разработка плана работы с партнерами. При выполнении используются программы – планировщики, такие как Яндекс-календарь, Any.do, Todoist и аналоги.

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, разработку плана работы с ними и расчет бюджета по предложенным маркетинговым мероприятиям. 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 ДО ПНИПУ <https://do.pstu.ru/course/view.php?id=3119> и доступны студентам 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.