

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 08.07.2026 12:50:33

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Маркетинг

направление подготовки: 38.03.01 Экономика

направленность (профиль): Инженерная экономика

форма обучения: очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления
Протокол № 9 от 24.03.2026 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» состоит из двух модулей «Основы маркетинга» и «Реклама и PR».

Цели дисциплины:

Модуль «Основы маркетинга»: формирование знаний об оптимальном использовании всего набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.

Модуль «Реклама и PR»: формирование знаний, умений и навыков квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения рекламной и PR деятельности; особенностями их применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей.

Задачи дисциплины:

Модуль «Основы маркетинга»:

- сформировать категорийный аппарат основных понятий маркетинга.
- изучить процесс управления маркетингом.
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Модуль «Реклама и PR»:

- сформировать умения и навыки практического использования рекламных и PR технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
- оценивать возможности рекламы и связей с общественностью как средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- организовывать рекламные и PR кампании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: фундаментальных принципов маркетинга

Умение: использовать инструменты и методы маркетинга в практическом преломлении в сфере управления

Владение: навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Содержание дисциплины «Маркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Менеджмент».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Модуль «Основы маркетинга»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а так же поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи	Знать УК-1.1. З 1. основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода
		Уметь УК-1.1. У1. осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации.
		Владеть УК-1.1. В1. Навыками осуществления систематизации

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
		информации маркетинговых ситуаций
	УК-1.2. Систематизирует и критически анализирует информацию, полученную из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи	Знать УК-1.2. 31. критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи
		Уметь УК-1.2. У1. сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки
		Владеть УК-1.2. В1. Навыками построения алгоритмов решения маркетинговых задач

Модуль «Реклама и PR»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и формулирует совокупность взаимосвязанных задач, которые необходимо решить для ее достижения	Знать УК-2.1. 31 природу данных, необходимых для решения маркетинговых задач
		Уметь УК-2.1. У1 системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные маркетинговые решения
		Владеть УК-2.1. В1. навыками определения ожидаемых результатов решения маркетинговых задач
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	Знать УК-2.2. 31 основные методы принятия решений в маркетинге
		Уметь УК-2.2. У1 разрабатывать и оценивать альтернативные маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений
		Владеть УК-2.2. В1. навыками решения конкретных маркетинговых задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	2/3 Модуль «Основы маркетинга»	18	34	-	56	-	зачет
очная	2/4 Модуль «Реклама и PR»	32	32	-	44	36	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

Курс 2 семестр 3 Модуль «Основы маркетинга»

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС , час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Понятие и сущность маркетинга	2	4	-	6	12	УК-1.1	Устный опрос, кейс
2	2	Среда маркетинга	2	4	-	6	12	УК.-1.2	Кейс, презентация
3	3	Система маркетинговой информации	2	4		6	12	УК-1.1	Устный опрос
4	4	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	4	8	-	6	18	УК.-1.2	презентация
5	5	Сегментирование рынка	2	4	-	7	13	УК-1.1	Кейс, презентация
6	6	Товар в системе маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Устный опрос, кейс
7	7	Цена в системе маркетинга	2	4	-	7	13	УК.-1.2	Устный опрос
8	8	Маркетинговые коммуникации	2	4	-	7	13	УК.-1.2	презентация
9	Зачет		-	-	-	4	4	УК-1.1 УК.-1.2	Вопросы к зачету
Итого:			18	34	-	56	108		

Курс 2 семестр 4 Модуль «Реклама и PR»

	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	9	Организация и планирование рекламной деятельности	8	8	-	11	27	УК-2.1	Презентация Выполнение практической работы
10	10	Основы производства рекламного продукта	8	8	-	11	27	УК-2.2	Выполнение практической работы
11	11	Технологии связей с общественностью	8	8		11	27	УК-2.1	презентация, практически

	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									е работы
1 2	12	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	8	8	-	11	27	УК-2.2	ролевая игра, кейс
9	Экзамен		-	-	-	36	36	УК-2.1 УК-2.2	Вопросы к экзамену
Итого:			32	32	-	80	144		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода. Понятие и этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы, функции, виды и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос.

Раздел 2. Среда маркетинга

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреды маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинг и конкуренция. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.

Раздел 3. Система маркетинговой информации

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Понятие и сущность системы маркетинговой информации. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей. Система маркетинговой информации, ее структура. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

Раздел 4. Классификация видов и сущность маркетинговых исследований.

Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент. Инструментарий и технологии проведения маркетинговых исследований.

Раздел 5. Сегментирование рынка

Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Выбор целевого рынка.

Раздел 6. Товар в системе маркетинга

Классификация товаров. Понятие, номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл продукции. Качество и конкурентоспособность. Решения товарной политики.

Раздел 7. Цена в системе маркетинга

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы

ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

Раздел 8. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга. Реклама как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Имидж в разработке фирменного стиля предприятия.

Раздел 9. Организация и планирование рекламной деятельности

Организация рекламной деятельности. Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы. Организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств. Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

Раздел 10. Основы производства рекламного продукта

Производство печатной рекламы, планирование и технология печатного производства, способы набора и способы печати. Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика. Производство радиорекламы. Принципы производства рекламы на радио, типы радиорекламы.

Раздел 11. Технологии связей с общественностью

Понятие технологии связей с общественностью. Классификация. Принципы реализации. Процедурные технологии в коммуникативной деятельности. Проблемные обзоры материалов СМИ.

Раздел 12. Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности

Связи с общественностью в политической сфере общества. Политические СО: основные определения, виды и типология. Исследования политических СО, сбор базы данных. Стратегия планирования, реализации и управления политической/ избирательной кампанией. Классификация политических кампаний. Цели и задачи, этапы политической кампании. Бизнес-коммуникации. Связи с общественностью в финансовой сфере. Инструменты финансовых коммуникаций: годовые отчёты, годовое собрание акционеров, специализированные издания (брошюры, отчёты и т.д.). Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере. Элементы и функции социальных СО. Роль и место СО в деятельности социальных учреждений. Особенности использования СО в НКО. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	2	-	-	Понятие и сущность маркетинга
2	2	2	-	-	Среда маркетинга
3	3	2	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	4	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	2	-	-	Сегментирование рынка
6	6	2	-	-	Товар в системе маркетинга
7	7	2	-	-	Цена в системе маркетинга
8	8	2	-	-	Маркетинговые коммуникации
9	9	8	-	-	Организация и планирование рекламной

№ п/п	Номер раздела дисципли ины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
					деятельности
10	10	8	-	-	Основы производства рекламного продукта
11	11	8	-	-	Технологии связей с общественностью
12	12	8	-	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности
Итого:		50	-	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисципли ины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	-	-	Понятие и сущность маркетинга
2	2	4	-	-	Среда маркетинга
3	3	4	-	-	Система маркетинговой информации
4	4	8	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований
5	5	4	-	-	Сегментирование рынка
6	6	4	-	-	Товар в системе маркетинга
7	7	4	-	-	Цена в системе маркетинга
8	8	4	-	-	Маркетинговые коммуникации
9	9	8	-	-	Организация и планирование рекламной деятельности
10	10	8	-	-	Основы производства рекламного продукта
11	11	8	-	-	Технологии связей с общественностью
12	12	8	-	-	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности
Итого:		66	-	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли ины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	7	-	-	Понятие и сущность маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
2	2	7	-	-	Среда маркетинга	Подготовка к кейсу, презентации
3	3	7	-	-	Система маркетинговой	Подготовка к устному

					информации	опросу
4	4	7	-	-	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	Подготовка к презентации
5	5	7	-	-	Сегментирование рынка	Подготовка к кейсу, презентации
6	6	7	-	-	Товар в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу, кейсу
7	7	7	-	-	Цена в системе маркетинга	Подготовка к устному опросу
8	8	7	-	-	Маркетинговые коммуникации	Подготовка к презентации
9	9	11	-		Организация и планирование рекламной деятельности	Подготовка к презентации и практической работе
10	10	11	-		Основы производства рекламного продукта	Подготовка к практической работе
11	11	11	-		Технологии связей с общественностью	Подготовка к презентации и практическим работам
12	12	11	-		Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	Подготовка к ролевой игре, кейсу
13	13	36	-	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		136	-		X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

3 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по теме «Понятие и сущность маркетинга»	5
1.2	Решение кейса по теме «Понятие и сущность маркетинга»	10
1.3	Презентация по теме «Среда маркетинга»	5
1.4	Решение кейса по теме «Среда маркетинга»	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «Система маркетинговой информации»	5
2.2	Презентация по теме «Классификация видов и сущность маркетинговых исследований»	5
2.3	Презентация по теме «Сегментирование рынка»	5
2.4	Решение кейса по теме «Сегментирование рынка»	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный опрос по теме «Товар в системе маркетинга»	5
3.2	Решение кейса по теме «Товар в системе маркетинга»	20
3.3	Устный опрос по теме «Цена в системе маркетинга»	5
3.4	Презентация по теме «Маркетинговые коммуникации»	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Презентация по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»	10
1.2	Практическая работа по теме «Организация и планирование рекламной деятельности»	10
1.3	Практическая работа по теме « Основы производства рекламного продукта	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Презентация по теме «Технологии связей с общественностью»	10
2.2	Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»	10
2.3	Практическая работа по теме «Технологии связей с общественностью»	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Ролевая игра по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»	20
3.2	Кейс по теме «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <https://jirbis.tyuiu.ru>
- - Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- - Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- - Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- - Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- - Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru> Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	3	4
1	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
	Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Маркетинг

направление подготовки: 38.03.01 Экономика

направленность (профиль): Инженерная экономика

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490035	ЭР	25	100%	+
2	Лукичёва, Татьяна Алексеевна. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон. дан.col. - Москва : Юрайт, 2026. - 386 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/583463 .	ЭР	25	100	+