

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	- закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации на различных уровнях хозяйствования и в различных сферах деятельности, в том числе в маркетинговой деятельности организаций	- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения, в том числе маркетинговые, и оценивать ожидаемые результаты, в том числе от маркетинговых решений;	- основами методик экономических исследований, включая рыночные и маркетинговые исследования; - технологией эффективного использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности, включая область маркетинга;
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	- классификации рисков, в том числе в области рыночной и маркетинговой деятельности организации; - методы анализа рыночных и специфических рисков деятельности организации, включая область маркетинговой деятельности	- использовать результаты анализа рисков деятельности организации, в том числе рыночных рисков, для принятия управленческих решений, включая решения в области маркетинга, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании, включая оценку маркетинговых рисков инвестиционных проектов	- методами управления бизнес-рисками, включая область маркетинговых решений
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	- факторы предпринимательской среды: экономические и социальные факторы; - современные модели маркетинга; - методы анализа внешней и внутренней среды организации	- оценивать тенденции изменения экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности - выявлять новые рыночные	- навыками анализа внешней и внутренней среды организации; - навыками формирования новых бизнес-моделей

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
			возможности	
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	- экономические основы поведения организаций в условиях рынка; - факторы макроэкономической среды; - рыночные и специфические риски деятельности организации; - количественные и качественные методы маркетингового анализа конкурентной среды и конкурентоспособности организации	- анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации; рыночные и специфические риски деятельности организации; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; - анализировать рынок и конкурентную среду;	- методами анализа макроэкономической среды; - методами стратегического и конкурентного анализа различных структур рынка

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Психология, Социология, Теория менеджмента
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Бизнес-планирование, Стратегический менеджмент

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 5 / 180

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	10	0	8	162	24

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: заочная

Семестр: 4

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 2 / 72

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
6	0	6	60	14

Лекционные занятия (6ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга {лекция с заранее запланированными ошибками} (2ч.)[4,5,6,7,8] Закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации в маркетинговой деятельности, основы экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, маркетинговые проблемы в экономике; факторы предпринимательской среды.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга. Современные модели маркетинга.

Маркетинг и общество.

Факторы предпринимательской среды. Маркетинговая среда организации. Методы анализа внутренней и внешней маркетинговой среды организации

2. Система маркетинговых исследований(2ч.)[4,5,6,7,8] Анализ рыночных и специфических (маркетинговых) рисков для принятия управленческих и маркетинговых решений в предпринимательской и инвестиционной деятельности, бизнес-планировании. Основы методик рыночных и маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Количественные и качественные методы маркетингового анализа конкурентной среды и конкурентоспособности организации, анализ поведения потребителей экономических благ.

3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара(2ч.)[4,5,6,7,8] Методы стратегического и конкурентного маркетингового анализа различных структур рынка. Оценка

экономических и социальных, в том числе маркетинговых, условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей. Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков. Выбор целевых сегментов рынка. Формирование новых бизнес-моделей в маркетинге фирмы.

Практические занятия (6ч.)

- 1. Концептуальные основы маркетинговой деятельности {дискуссия} (2ч.)[2,9,10]** Отработка умений выявлять маркетинговые проблемы в конкретных ситуациях, маркетинговых понятий и эффективных технологий использования экономической информации для решения маркетинговых задач в практической деятельности. Потребности. Пирамида Маслоу. Тема для групповой дискуссии: Маркетинг и общество
- 2. Рынок. Основные рыночные показатели(2ч.)[2,9,10]** Расчет объема потенциального сбыта, определение потенциальной емкости, расчет доли рынка. Оценка ожидаемых результатов от маркетинговых решений. оценка маркетинговых рисков инвестиционных проектов.
- 3. Маркетинговая среда организации {метод кейсов} (2ч.)[2,9,10]** Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям), оценка тенденций изменения экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности

Самостоятельная работа (60ч.)

- 1. подготовка к лекционным занятиям(10ч.)[4,5,6,7,8]**
- 2. подготовка к практическим занятиям(10ч.)[2,9,10]**
- 3. выполнение контрольной работы(26ч.)[1,4,5,6,7,8]**
- 4. подготовка к промежуточной аттестации(10ч.)[4,5]**
- 5. защита контрольной работы и прохождение промежуточной аттестации(4ч.)[4,5]**

Семестр: 5

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
4	0	2	102	10

Лекционные занятия (4ч.)

- 1. Товарная политика фирмы(2ч.)[4,5,6,7,8]** Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Управление конкурентоспособностью

товара. Взаимодействие отдела маркетинга и службы качества на предприятиях. Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей.

Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара.

2. Ценообразование в маркетинге {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[4,5,6,7,8] Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения. Технология использования информации экономического и маркетингового содержания в профессиональной деятельности в области ценообразования в маркетинге

Практические занятия (2ч.)

1. Управление ассортиментом продукции {работа в малых группах} (2ч.)[2,4,5,6,7,8,9,10] Управление ассортиментом на основе анализа маржинальной прибыли, ABC-анализ, XYZ – анализ ассортимента, на основе интегрированного ABC и XYZ – анализа.

Самостоятельная работа (102ч.)

1. подготовка к лекционным занятиям(33ч.)[4,5,6,17,18,19]

2. подготовка к практическим занятиям(20ч.)[2,9,10]

3. выполнение курсовой работы(40ч.)[3,4,10,12,13,16] Выполнение курсовой работы включает маркетинговые и рыночные исследования рыночных объектов (рынков отдельных товаров, организаций, групп и объединений организаций), основанных на принципах оценки рыночных рисков, интерпретации данных об условиях осуществления предпринимательской деятельности по индивидуальному заданию. Разработка результатов курсовой работы: маркетинговых решений, маркетинговых планов или его разделов в составе бизнес-планов, новых маркетинговых бизнес-моделей - осуществляется при использовании методов стратегического и конкурентного анализа структур рынка, методов оценки воздействия рыночной среды на формирование организации, методик маркетинговых исследований и управления бизнес-рисками в области маркетинга.

4. подготовка к экзамену(9ч.)[4,5]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Маевич М.С., Родина Г.Е. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016г. – 43 с. Режим доступа: Доступ из ЭБС АлтГТУ http://new.elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_markt_kr.pdf

2. Мачин К. А. Маркетинг: сборник кейсов : Практикум / К. А. Мачин; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016. – 83 с. - Режим доступа: Доступ из ЭБС АлтГТУ http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf

3. Родина Г.Е. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для всех экономических направлений / Алтайский государственный технический университет им.И.И.Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2019.- 42 с. Режим доступа: Доступ из ЭБС АлтГТУ http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_MarketingKR_mu.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (24.03.2019).

5. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (24.03.2019).

6.2. Дополнительная литература

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086> (24.03.2019).

7. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (24.03.2019).

8. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>

9. Котова, О.Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. - ISBN 978-5-8353-0581-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (24.03.2019).

10. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (24.03.2019).

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

11. Федеральный портал «Российское образование» [http:// www. edu.ru](http://www.edu.ru)

12. Сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка [http:// www.itkor.ru](http://www.itkor.ru)

13. Сайт Федеральной антимонопольной службы [http:// www.fas.ru](http://www.fas.ru)

14. Электронный журнал о маркетинге и рекламе - www.4p.ru

15. Сайт Федеральной службы государственной статистики России <http://www.gks.ru>

16. Некоммерческое партнерство гильдия маркетологов - <https://www.marketologi.ru/>

17. Электронный журнал Маркетолог <http://www.marketolog.ru/>

18. Журнал Практический маркетинг <https://www.bci-marketing.ru>

19. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Microsoft Office
2	Гарант
3	LibreOffice

№пп	Используемое программное обеспечение
4	Windows
5	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».