

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	основные положения, понятия категории экономической науки, особенности ведущих школ и направлений экономической науки закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации на различных уровнях хозяйствования и в различных сферах деятельности; основы автоматизации экономических расчётов	искать, анализировать и оценивать экономическую информацию, планировать и осуществлять свою гражданскую и профессиональную деятельность с учётом результатов этого анализа выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений профессиональных задач и нахождения эффективных организационно-управленческие решений, в том числе с применением информационных технологий	навыком самостоятельной работы и осмысления научно-экономической литературы; основами методик экономических исследований технологией эффективного использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности; способностью грамотно применять основы экономических знаний на практике при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; цифровыми технологиями в сфере экономики

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Информатика
---	-------------

Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Менеджмент, Экономика
---	-----------------------

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: 2 / 72

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	17	0	17	38	40

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

Форма обучения: очная

Семестр: 2

Лекционные занятия (17ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга {беседа} (2ч.)[1,2,3] Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество.

Маркетинговая среда организации. Методы ее исследования

2. Система маркетинговых исследований {беседа} (2ч.)[1,2,3] Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации.

3. Сегментирование рынка {беседа} (2ч.)[1,2,3] Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков. Выбор целевых сегментов рынка.

4. Товарная политика фирмы {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3] 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

5. Обоснование ценовой стратегии предприятия {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3] Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. классификация цен. Транспортные тарифы. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования.

6. Сбытовая политика предприятия {беседа} (2ч.)[1,2,3] Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация.

7. Коммуникационная политика {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3] Виды продвижения: реклама, персональные продажи (директ-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Базы данных о покупателях. Эволюция средств коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации

8. Стратегическое планирование в маркетинге {лекция с разбором конкретных ситуаций} (3ч.)[1,2,3] Генеральная цель (миссия) фирмы.

Цели маркетинга.

SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Практические занятия (17ч.)

1. Основные понятия маркетинга {беседа} (2ч.)[1,2,3,4] Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга

2. Система маркетинговых исследований {творческое задание} (2ч.)[1,2,3,8] Разработка анкеты для проведения опроса потребителей.

3. Сегментирование рынка {имитация} (2ч.)[1,2,3,4,7,8] Ситуационные задачи
Выбор целевого рынка на основе информации, полученной в результате маркетинговых исследований
Контрольное тестирование.

4. Анализ ассортимента предприятия {имитация} (2ч.)[1,2,3,4] Ситуационные задачи

Анализ товарного ассортимента. Определение стадии жизненного цикла товара и задач маркетинга на этапах ЖЦТ.

5. Методы ценообразования {имитация} (2ч.)[1,2,3] Выбор метода ценообразования

6. Сбытовая политика предприятия {имитация} (2ч.)[1,2,3,4] Выбор каналов

распределения и посредников из нескольких вариантов

7. Рекламная деятельность предприятия {имитация} (2ч.)[1,2,3,9] Разработка рекламного обращения, расчет бюджета на коммуникации при продвижении продукции (услуг) производственно-технического назначения. Контрольное тестирование.

8. Стратегический маркетинг {имитация} (3ч.)[1,2,3,7] SWOT – анализ предприятия. Выбор стратегии маркетинга.

Самостоятельная работа (38ч.)

1. Подготовка к текущим занятиям, самостоятельное изучение материала(20ч.)[1,2,3,5,6]

2. Подготовка к контрольному тестированию(9ч.)[1,2,3,5,6,9]

3. Подготовка к зачету(9ч.)[1,2,3,5,6,9]

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:

4. Мачин К. А. Маркетинг: сборник кейсов : Практикум / К. А. Мачин.- — Электрон. дан. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016. – 83 с.Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105549>. — Загл. с экрана.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>. — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

3. Перцовский, Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : словарь / Н.И. Перцовский. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/110739>. — Загл. с экрана.

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

5. Портал «Гуманитарное образование» [http:// www.humanities.edu. ru](http://www.humanities.edu.ru)
6. Федеральный портал «Российское образование» <http:// www. edu.ru>
7. Сайт Министерства экономического развития и торговли РФ [http:// www.economy.gov. ru](http://www.economy.gov.ru)
8. Сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка <http:// www.itkor.ru>
9. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.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	Windows
2	LibreOffice
3	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».