Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ И.Н. Сычева

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.Б.24 «Маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **19.03.03 Продукты питания животного происхождения**

Направленность (профиль, специализация): **Технология молочных и мясных продуктов**

Статус дисциплины: **обязательная часть (базовая)**

Форма обучения: **очная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	Т.М. Берлова
Согласовал	Зав. кафедрой «М»	И.Н. Сычева
	руководитель направленности (профиля) программы	М.П. Щетинин

г. Барнаул

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 маркетинга; формы реализации маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания;	искать, анализировать и оценивать маркетинговую информацию, планировать и осуществлять свою гражданскую и профессиональную деятельность с учётом результатов этого анализа, выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;	технологией эффективного использования маркетинговой информации при осуществлении профессиональной деятельности;
ПК-14	готовностью давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем	основные методы проведения маркетинговых исследований; особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на предприятиях молочной и мясной промышленности;	давать оценку рыночной ситуации; оценивать возможности предприятия и адаптировать их к требованиям рынка, путем выпуска конкурентоспособн ого товара;	навыками проведения маркетинговых исследований; методами оценки конкурентоспособнос ти товаров и услуг;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Экономика
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут	Бизнес-планирование, Экономика и управление производством

необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	

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	15	0	15	42	36

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

Форма обучения: очная
Семестр: 6

Лекционные занятия (15ч.)

1. Сущность, основные понятия и концепции развития маркетинга(1ч.)[1,3,4,5,6] Возникновение маркетинга. Роль маркетинга в управлении предприятием. Этапы развития (концепции) маркетинга. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций и задач маркетинга на предприятии.

2. Система маркетинговых исследований(2ч.)[1,2,3,4,5,6,7] Содержание, направления и задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Разработка выборочного плана и определения объема выборки.

3. Выявление маркетинговых возможностей предприятия(2ч.)[1,2,3] Изучение маркетинговой среды. Основные факторы макросреды. Анализ рынков и выбор целевого рынка. Прогнозирование и измерение спроса. Определение емкости рынка. Типы рынков потребительский, институциональный (предприятий, посредников, государственных учреждений), международный. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Анализ поведения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителя. Процесс покупки. Анализ отрасли и конкурентов. Определение стратегии и целей конкурентов. Оценка

сильных и слабых сторон конкурентов.

4. Товарная политика предприятия(2ч.)[1,2,3,4,5,6,7] Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Создание нового товара. Дифференцирование и позиционирование предложения товара. Анализ товарной линии. Упаковка товаров. Конкурентоспособность товара.

5. Товародвижение(2ч.)[1,2,3,4,5,6] Понятие каналов распределения товаров. Функции канала распределения. Уровни канала. Типы посредников. Отбор участников канала, система мотивации участников оценка деятельности участников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Динамика каналов распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля.

6. Создание комплекса маркетинговых коммуникаций(2ч.)[1,3,4,5,6] Цели коммуникаций. Создание обращения. Выбор каналов коммуникаций. Разработки коммуникативного бюджета. Оценка результатов продвижения. Реклама товара. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Этика маркетинга.

7. Ценообразование(2ч.)[1,3,4,5,6] Задачи и принципы ценообразования. Определение спроса и издержек. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Установление цены. Адаптация цены.

8. Планирование, контроль и организация маркетинговой деятельности(2ч.)[1,3,4,5,6] Планирование маркетинга. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Контроль результатов. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Практические занятия (15ч.)

1. Сущность маркетинга и основные концепции развития {беседа} (1ч.)[2] Вопросы для обсуждения по теме:

- Роль маркетинга в управлении пищевым предприятием.
- Этапы развития (концепции) маркетинга.
- Сущность маркетинга.
- Принципы маркетинга.
- Характеристика функций и задач маркетинга на предприятии.

2. Система маркетинговых исследований(2ч.)[2] «Маркетинговые исследования на рынке продовольственных товаров. Определение емкости и доли рынка» Практическая работа

3. Выявление маркетинговых возможностей {дискуссия} (2ч.)[2] Вопросы для обсуждения по теме:

- Изучение маркетинговой среды.
- Основные факторы макросреды.
- Анализ рынков и выбор целевого рынка.
- Прогнозирование и измерение спроса.
- SWOT- анализ.

4. Оценка конкурентоспособности товара {метод кейсов} (2ч.)[2]

5. Товародвижение {дискуссия} (2ч.)[2] Вопросы для обсуждения по теме:

- Понятие каналов распределения товаров.
- Функции канала распределения.
- Уровни каналов.
- Критерии выбора канала товародвижения.
- Типы посредников.
- Отбор участников канала, система мотивации участников оценка деятельности участников.
- Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.
-Динамика каналов распределения.
- Оптовая торговля.
- Розничная торговля.

6. Подготовка информации для проведения рекламной компании и разработка рекламного обращения для товаров молочной и мясной промышленности. {деловая игра} (2ч.)[2]

7. Ценообразование на предприятиях молочной и мясной отраслей промышленности(2ч.)[2] Вопросы для обсуждения по теме:
- Задачи и принципы ценообразования.
- Определение спроса и издержек.
- Методы ценообразования.
- Стратегии ценообразования.
- Установление цены.
- Адаптация цены.

8. Планирование, контроль и организация маркетинговой деятельности {деловая игра} (2ч.)[2] Деловая игра «Создание отдела маркетинга на предприятии»

Самостоятельная работа (42ч.)

1. Подготовка к текущим занятиям, самостоятельное изучение материала(20ч.)[1,2,3,4,5,6,7]

2. Подготовка к текущему контролю успеваемости(13ч.)[1,2,3,4,5,6,7]

3. Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)(9ч.)[1,2,3,4,5,6,7]

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. Берлова Т.М. Маркетинг 2020 Учебное пособие, 4.52 МБ

Дата первичного размещения: 09.04.2015. Обновлено: 18.03.2020.

Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Berlova_marketing.pdf

2. Берлова Т.М. Методические рекомендации к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов по теме «Понятие и сущность маркетинга» по дисциплине «Маркетинг» / Т.М. Берлова; Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015.– 28 с. Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/uploads/berlova-t-m-m-54e730b16b9d2.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М. : 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

4. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012

6.2. Дополнительная литература

5. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722

6. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637

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

7. "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" http://window.edu.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	LibreOffice
2	Windows
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».