

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 понятия маркетинга	применять теоретические положения в выполнении практических заданий	основными терминами
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	методы маркетинговых исследований; методы стратегического анализа	ставить и решать маркетинговые задачи и проводить маркетинговые исследования	навыками проведения полевых методов исследования

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Макроэкономика, Микроэкономика, Статистика, Экономика организаций
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Бизнес-планирование, Планирование и прогнозирование в финансово-кредитной сфере, Управление бизнес-процессами

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	34	21	54

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

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Лекционные занятия (17ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой, в реализации основ экономических знаний.

Сущность, цели, виды маркетинга. Концепции маркетинга.

Маркетинг и общество. Маркетинговая среда организации

2. Система маркетинговых исследований. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков для решения профессиональных задач. Выбор целевых сегментов рынка.

4. Товарная политика фирмы. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Конкурентоспособность товара. Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей. Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара.

5. Ценообразование в маркетинге. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] Значение цены, как одной из ключевых категорий в области экономических знаний и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

6. Распределительная политика фирмы. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] 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.)[2,3,5] Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Формирование каналов

коммуникаций с клиентами. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности затрат на рекламу. Прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

8. Стратегическое планирование в маркетинге. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,5] Генеральная цель (миссия) фирмы.

Цели маркетинга.

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

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий.

9. Управление маркетингом фирмы. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[2,3,5] Процесс управления маркетингом. Типы организационных структур.

Задачи и функции маркетинговых подразделений. положение об отделе маркетинга. Система маркетингового контроля.

Практические занятия (34ч.)

10. Оценка конкурентоспособности товара, фирмы. Построение многоугольника конкурентоспособности. {творческое задание} (2ч.)[1,5] Расчет в соответствии с методикой конкурентоспособности товара, фирмы. Построение многоугольника конкурентоспособности.

11. Ёмкость рынка. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5] Расчет в соответствии с методикой задач по теме. Построение конкурентной карты.

12. SWOT-анализ. {творческое задание} (4ч.)[1,5] Выполнение задания по теме.

13. Социально-этичный маркетинг. {творческое задание} (4ч.)[1,5] Презентация по заданию, выданному преподавателем.

14. Расчет индекса покупательной способности территории. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5] Расчет показателей, демонстрирующих основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

15. Маркетинговое исследование. {творческое задание} (4ч.)[1,5] Выполнение задания по выбранному студентами объекту.

16. Ценообразование в маркетинге. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5] Выполнение расчетов по приведенной методике.

17. Выбор канала распределения. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5] Решение профессиональной задачи -определение структуры отдела сбыта на основе сбора, анализа и обработки данных .

18. Реклама. {творческое задание} (4ч.)[1,5] Презентация по выбранному объекту.

19. Доля рынка. Виды маркетинга. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5] Выполнение расчетов и в соответствии с предлагаемыми ситуациями выбор вида маркетинга и обоснование мероприятий.

20. Коммуникационная политика. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5] Выполнение расчетов по теме.

21. Выбор стратегии на основе дерева вероятностей. {творческое задание} (4ч.)[1,5] Выполнение задания по теме.

Самостоятельная работа (21ч.)

22. Подготовка презентаций по заданию преподавателя. {творческое задание} (6ч.)[4,5,8,9] Презентации по темам: маркетинговые исследования, социально-этический маркетинг, реклама. Сбор, анализ, обработка данных.

23. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. {метод кейсов} (6ч.)[4,5,8,9] Изучение литературы по темам лекционных и практических занятий. Изучение показателей, демонстрирующих основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

24. Подготовка к текущему контролю успеваемости. {метод кейсов} (9ч.)[4,5,8,9] Изучение литературы по пройденным в семестре темам.

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. Мягкова Н.А. Учебно-методическое пособие (задание к выполнению практических занятий) по дисциплине «Маркетинг»: для студентов очной формы обучения по направлению подготовки «Экономика» / АлтГТУ им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020. – 28с. http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Myagkova_Marketing_pz_ump.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.10.2021). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 07.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный

6.2. Дополнительная литература

4. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие :

[16+] / Л. А. Дробышева. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 152 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573389> (дата обращения: 07.10.2021). – ISBN 978-5-394-02732-1. – Текст : электронный.

5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

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

6. Портал «Гуманитарное образование» [http:// www.humanities.edu.ru](http://www.humanities.edu.ru)

7. Портал «Органы государственной власти России» [http:// www.gov.ru](http://www.gov.ru)

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

9. "Marketing.spb.ru" - 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 Стандартный 2010
2	Microsoft Office
3	Антивирус Kaspersky
4	LibreOffice
5	Windows

№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

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
	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 текущего контроля и промежуточной аттестации
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций

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».