

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

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ
Сычева

И.Н.

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.О.17 «Маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.02**

Менеджмент

Направленность (профиль, специализация): **Управление малым бизнесом**

Статус дисциплины: **обязательная часть**

Форма обучения: **заочная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	Г.Е. Родина
Согласовал	Зав. кафедрой «ЭиПМ»	В.А. Любичкая
	руководитель направленности (профиля) программы	И.Н. Сычева

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1	Демонстрирует знание методик анализа рынка
		ОПК-4.2	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Информационные технологии в менеджменте, Математика для экономических расчетов, Теория менеджмента, Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Инновационный менеджмент, 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: 4 / 144

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	10	0	10	124	25

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

Форма обучения: заочная

Семестр: 5

Лекционные занятия (10ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[4,5,8]

Маркетинг - основа процесса выявления и оценки новых рыночных возможностей для предпринимательской деятельности.

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

Маркетинг и общество.

Маркетинговая среда организации. Методики анализа рынка, закономерностей функционирования современной экономики и формы их реализации в различных сферах деятельности, методы оценки воздействия макроэкономической среды.

2. Система маркетинговых исследований {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[4,5,8]

Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования для выявления проблем экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций. Основные методики анализа рынка, маркетинговых исследований. Показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления, включая показатели конъюнктуры рынка, оценки спроса и маркетинговой деятельности, анализ рыночных и специфических рисков.

3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[4,5,8]

Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования потребительских и промышленных рынков. Разработка маркетинговых способов решения вопросов сегментации рынков. Оценка ожидаемых результатов от маркетинговых решений по выбору целевых сегментов рынка.

4. Товарная политика фирмы {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[4,5,8]

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.

5. Стратегическое планирование в маркетинге(2ч.)[3,4,5,8]

Генеральная цель (миссия) фирмы. Цели маркетинга. SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: выявление и оценка новых рыночных возможностей организации. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий. План маркетинга как часть бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Практические занятия (10ч.)

- 1. Концептуальные основы маркетинговой деятельности(2ч.)[1,7,9]**
Маркетинговая деятельность как основа выявления и оценки новых рыночных возможностей организации. Потребность. Пирамида Маслоу. Методики анализа рынка. Расчет объема потенциального сбыта, определение потенциальной емкости, расчет доли рынка.
- 2. Маркетинговая среда организации {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[2,7,9]** Методики анализа рынка. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)
- 3. Маркетинговое исследование рынка товара {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[2,7,9]** Методики анализа рынка. Анализ конкретного товара. Методика оценки конкурентоспособности товара.
- 4. Сегментирование и выбор целевых рынков(2ч.)[2,7,9]** Методики анализа рынка. Расчет аффинити индекса как часть методики анализа рынка и сегментирования
- 5. Товарная политика фирмы(2ч.)[2,5,7,9]** Методики анализа рынка. Анализ ассортимента. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга на этапах ЖЦТ. Метод ABCXYZ-анализа ABC-анализ, XYZ – анализ ассортимента, на основе интегрированного ABC и XYZ – анализа.

Самостоятельная работа (124ч.)

- 1. Подготовка к лекционным занятиям(10ч.)[4,5]**
- 2. Подготовка к практическим занятиям(10ч.)[4,5,9]**
- 3. Подготовка к выполнению контрольной работы(8ч.)[4,5,6,10,11]**
- 4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины(87ч.)[2,4,5,6,8]**
- 5. 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. 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: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf

2. Родина Г.Е. Маркетинговый анализ конъюнктуры товарного рынка. Методические указания для расчетного задания по дисциплине "Маркетинг" для направления Менеджмент всех форм обучения. / Г.Е. Родина / Алт. гос. техн. ун-т. им. И.И.Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020. – 26 с. - Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_МАКТР_rz_mu.pdf

3. Родина Г.Е. Практическое занятие к теме «Товарная политика фирмы». Применение матрицы БКГ для анализа позиций продуктов и разработки стратегий товаров организации: методические указания к практическому занятию по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент» всех форм обучения / Г.Е. Родина; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020. - 14 с. -Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_TPF_BKG_pz_mu.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> (дата обращения: 17.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – 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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077> (дата обращения: 17.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

6. Замураева, Л.Е. Маркетинговое ценообразование: учебно-методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения : [16+] / Л.Е. Замураева ; отв. ред. Ю.А. Шумилова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 40 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574606> (дата обращения: 17.12.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

7. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (дата обращения: 17.12.2020). – ISBN 978-5-9729-0178-4. – Текст : электронный.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 17.12.2020).

– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

9. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — ISBN 978-5-394-02680-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/77281> (дата обращения: 17.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

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

11. Сайт Федеральной службы государственной статистики России <https://rosstat.gov.ru/>

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

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

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

15. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.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>

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

№пп	Используемое программное обеспечение
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 учебных занятий
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».