

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

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-13	Способен анализировать риски, вероятность и объем экономических потерь; обобщать отечественную и зарубежную практику таможенно-тарифной политики и опыт проведения международных валютных, финансовых и кредитных операций	ПК-13.3	Демонстрирует знания нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Внешекономическая деятельность, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика

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	
очно - заочная	16	0	16	112	43

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

Форма обучения: очно - заочная

Семестр: 3

Лекционные занятия (16ч.)

- 1. Введение в теорию маркетинга(2ч.)[2,3,4]** Понятие, сущность и цели маркетинга. Рынок как экономическая основа маркетинга. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены. Эластичность спроса и цена. Этапы развития и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок.
- 2. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы(2ч.)[2,3,4]** Современная классификация маркетинга. Функции маркетинга. Службы маркетинга и их задачи.
- 3. Маркетинговые исследования рынка. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3,4,8]** Методологические основы и основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования. Классификация и исследование товарных рынков. Исследование емкости и конъюнктуры рынка. Примеры маркетинговых исследований товарных рынков. Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках, исследование зарубежных рынков по заданным критериям с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику
- 4. Сегментация рынка. Товарная политика(2ч.)[2,3,4]** Сегментация рынка. Понятие, критерии и методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики. Товар и его классификация в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Рыночная атрибутика товара
- 5. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценообразование в системе маркетинга(2ч.)[2,3,4,6]** Понятие, виды и методы конкуренции. Конкурентоспособность товара. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы. Виды цен. Методы ценообразования в системе маркетинга. Ценовые скидки и льготы в маркетинге. Оценка издержек производства и определение "точки безубыточности" при расчете цены за товар
- 6. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,3,4,5]** Сущность сбытовой политики. Каналы распределения, их виды и функции. Система товародвижения. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля.
Сбытовая политика на зарубежных рынках с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику.

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций(2ч.)[2,3,4,5,8,9] Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки. Особенности подготовки и проведении мероприятий маркетинговой политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса. Анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров.

8. Система маркетинговых стратегий. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.(2ч.)[2,3,4,5] Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке. Система маркетинговых стратегий. Управленческие решения в стратегии маркетинга. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Практические занятия (16ч.)

1. Введение в теорию маркетинга(2ч.)[2,3,4,5] Понятие, сущность и цели маркетинга. Рынок как экономическая основа маркетинга. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены. Эластичность спроса и цена. Этапы развития и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок.

2. Виды, функции маркетинга. Маркетинговые службы(2ч.)[2,3,4,5,6,7] Современная классификация маркетинга. Функции маркетинга. Службы маркетинга и их задачи.

3. Маркетинговые исследования. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков {работа в малых группах} (2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9] Процесс маркетинговых исследований. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования. Классификация и исследование товарных рынков. Исследование емкости и конъюнктуры рынка. Примеры маркетинговых исследований товарных рынков. Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям

4. Сегментация рынка. Товарная политика {метод кейсов} (2ч.)[2,3,4,5,6,8] Сегментация рынка. Понятие, критерии и методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики. Товар и его классификация в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Рыночная атрибутика товара

5. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценообразование в системе маркетинга.(2ч.)[2,3,4,6] Сущность конкурентоспособности товара, ее оценка. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы. Виды цен. Методы

ценообразования в системе маркетинга. Ценовые скидки и льготы в маркетинге. Оценка издержек производства и определение "точки безубыточности" при расчете цены за товар.

6. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения {творческое задание} (2ч.)[2,3,4,6] Сущность сбытовой политики. Каналы распределения, их виды и функции. Система товародвижения. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля.

Сбытовая политика на зарубежных рынках с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику.

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций(2ч.)[2,3,4,5,6] Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки. Особенности подготовки и проведении мероприятий маркетинговой политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса с учетом нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику. Анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров.

8. Система маркетинговых стратегий. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.(2ч.)[2,3,4,6] Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке. Система маркетинговых стратегий. Управленческие решения в стратегии маркетинга. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы. Планирование бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Самостоятельная работа (112ч.)

1. Проработка теоретического материала (учебников, конспектов лекций, интернет-ресурсов)(40ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]

2. Подготовка к практическим занятиям(32ч.)[1,2,3,4,5,6]

3. Подготовка к текущей аттестации(4ч.)[2,3,4,6]

4. Подготовка к промежуточной аттестации(36ч.)[2,3,4,6]

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. Баранова, Е.В. Методы исследования рынка. Конкурентный анализ. Методические указания по проведению практических занятий и организации СРС. – Барнаул, Алт.гос.техн.ун-т., 2022.- 11 с. - Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/meo/Baranova_MetIsslR_mu.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

6.2. Дополнительная литература

4. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

5. Ковалева, И.В. Маркетинг : учебно-методическое пособие для самостоятельной работы студентов / И.В. Ковалева. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ , 2021.- 576 с.-

Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/meo/Kovaleva_Mark_ump.pdf

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / 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>

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

7. Advertology – Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

8. Мировые товарные рынки: новости, обзоры, статистика, цены [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.cmmarket.ru/>

9. Торгово-промышленная палата РФ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://tpprf.ru/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 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».