

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

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ОПК-1	Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	ОПК-1.1	Демонстрирует знания и методы экономической науки

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Системный анализ и принятие решений
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Внешнеэкономическая деятельность, Отраслевая экономика (агропромышленный сектор)

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: 3 / 108

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	
очно - заочная	16	0	16	76	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: 8

Лекционные занятия (16ч.)

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства, Современные тенденции в маркетинге(2ч.)[1,3] Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, философия бизнеса, ключевой фактор в управлении фирмой, технология принятия управленческих решений. Роль маркетинга в современной экономике.

Определения маркетинга, цели, основные принципы маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок. Эволюция развития концепций маркетинга. Виды маркетинга и функции маркетинга.

2. Маркетинговая среда организации и информационная система маркетинга(2ч.)[3] Маркетинговая среда организации и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Методы анализа маркетинговой среды. Формула маркетинга: потребитель - продукт - цена - рынок - продвижение. Приоритет потребителя. Маркетинг и общество.

3. Маркетинговые исследования. Содержание и методы. маркетинговых исследований.(2ч.)[1,3,4] Процесс маркетинговых исследований, основные цели маркетинговых исследований; этапы процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Качественные и количественные методы исследования. Опрос и наблюдение, эксперимент, тестирование товаров. Фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы исследования. Современные подходы к реализации методов маркетинговых исследований. Инструментарий маркетинговых исследований.

Сегментирование и позиционирование. Принципы и методы сегментирования. Характеристики целевого сегмента. Атрибуты позиционирования и методы позиционирования.

4. Комплекс маркетинга. Товарная политика фирмы {лекция с разбором конкретных ситуаций} (3ч.)[4,5,6] варианты видения комплекса маркетинга (4P, 5P, 7P, и т.д.).

Понятие и Виды товаров, многоуровневая модель товара. Оценка конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара. Рыночные атрибуты товара, марка (бренд) и марочная политика. Маркировка и упаковка, основные функции и факторы воздействия на покупателей. Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара и характеристика его стадий.

5. Комплекс маркетинга. Ценовая политика и политика товародвижения(3ч.)[1] Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Взаимодействие спроса и предложения в формировании свободных рыночных цен. Виды цен и особенности их применения. Государственные меры

по регулированию ценообразования. Ценовая политика и ценовые стратегии, выбор стратегии ценообразования. Методы расчета цен и выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Товародвижения – сущность, современное видение. Основные участники процесса товародвижения (сбыта). Каналы сбыта, виды посредников. Факторы, влияющие на выбор посредника и каналов сбыта.

6. Стратегии и план маркетинга.(2ч.)[1,3,4,5,6] Стратегии маркетинга и их место в стратегиях предприятия. Виды стратегий маркетинга. Принципы разработки, этапы выбора стратегий. Рыночные стратегии, конкурентные стратегии, ассортиментные стратегии. Стратегии позиционирования и т.п. Методы стратегического анализа.

План маркетинга. Структура плана, назначение.

7. Управление маркетингом(2ч.)[1] Место маркетинговых подразделений в управлении предприятием. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговый аудит - как метод оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Практические занятия (16ч.)

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства.(2ч.)[4] Ознакомление с целями и задачами курса, литературой. Понятие и сущность маркетинга. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. Виды маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. Потребности как ключевой элемент концепции маркетинга. Описание потребностей покупателей с различными социально демографическими характеристиками.

2. Игра – «Поединок» {ролевая игра} (2ч.)[1,4] две команды получают задание доказать или опровергнуть востребованность маркетинга в форме направленной дискуссии.

Из числа студентов выбираются рефери, которые вместе с преподавателем следят за ходом дискуссии, направляют ее и фиксируют результаты. В конце подводится итог.

3. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда {работа в малых группах} (2ч.)[1,4] Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макро- и микросреда маркетинга.

Описание факторов внешней среды маркетинга для предприятий г. Барнаула на выбор. Работа проводится в малых группах. Далее проводится совместное обсуждение.

4. Маркетинговые исследования и товарная политика. Тестирование товара {работа в малых группах} (2ч.)[4] Студенты готовят инструментарий для проведения слепого тестирования товаров. Работа проводится в малых группах (3-4 человека). Помимо инструментария каждая малая группа приносит товар для проведения исследования, заранее обезличивая образцы. В конце группы должны

предоставить небольшой отчет-выступление с результатами своего исследования.

5. Маркетинговые исследования. Наблюдение за поведение потребителей(2ч.)[1,4] В течении первых 2-х часов студенты готовят инструментарий для проведения наблюдения и принимаются рация в малых группах по роли каждого участника. Объектом наблюдения являются покупатели в крупных торговых центрах г. Барнаул. В течение недели студенты проводят исследование и готовят отчеты и презентации в формате PowerPoint

6. Маркетинговые исследования. {работа в малых группах} (2ч.)[1,4] В течении первых 2-х часов студенты готовят инструментарий для проведения опроса под руководством преподавателя. Для опроса проблему и группу респондентов преподаватель совместно со студентами определяет на занятии. В течение недели студенты проводят исследование и готовят отчеты и презентации в формате PowerPoint.

7. Комплекс маркетинга(2ч.)[1,4] Разработка рекламного обращения, выбор средства для его размещения, графика и бюджета рекламы. Описание целевой аудитории для рекламного обращения и формулировка цели. Представление своего рекламного проекта, общее обсуждение взаимное оценивание студентами проектов, с формулировкой рекомендаций и замечаний.

7. Поведение потребителей и стратегии. «Потребитель всегда прав» {метод кейсов} (2ч.)[1,4] На основе предложенной информации студенты должны определить целевой сегмент, факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Предложить стратегические шаги для выхода из сложившейся ситуации. В первой половине студенты работают самостоятельно, во второй половине занятие проводится в форме дискуссии, на которой обсуждаются предлагаемые решения, и выбирается наиболее оптимальное.

Самостоятельная работа (76ч.)

1. Подготовка к лекционным и практическим занятиям(31ч.)[3,4,5,6]

2. Подготовка к экзамену(45ч.)[3,4,5,6]

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. Маркетинг : учебно-методическое пособие для самостоятельной работы студентов / составитель И.В. Ковалева . - Барнаул: Изд-во АлтГТУ , 2021. - 576 с.
- Электронный ресурс. - URL:
http://elib.altstu.ru/eum/download/meo/Kovaleva_Mark_ump.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. - Томск : ТУСУР, 2015. - 106 с. - Библиогр.: с. 96-97 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577>

6.2. Дополнительная литература

3. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. - Томск : ТУСУР, 2015. - 106 с. - Библиогр.: с. 96-97 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577>

4. Маркетинг : учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5151-3 ; Электронный ресурс. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>

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

5. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>

6. Маркетинговые исследования онлайн - <http://www.omirussia.ru/ru/analytics/webinars/>

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	Chrome
1	LibreOffice
2	Windows
2	Flash Player
3	Антивирус Kaspersky
3	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Расширенный
4	Microsoft Office
6	7-Zip

№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».