

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: **очная**

| <b>Статус</b> | <b>Должность</b>                                | <b>И.О. Фамилия</b> |
|---------------|---|---------------------|
| 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, Экономическая теория            |
| Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения. | Бизнес-планирование, 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 |   |
| очная          | 32                                   | 0                   | 32                   | 80                     | 71  |

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

Форма обучения: очная

Семестр: 2

## **Лекционные занятия (32ч.)**

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

Сущность бенчмаркинга как метода анализа конкурентов. Виды бенчмаркинга. Источники информации для бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в управлении маркетингом

### **5. 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.

### **6. Ценообразование в маркетинге(2ч.)[4,5,6]**

Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения

### **7. Распределительная политика фирмы(2ч.)[4,5,8]**

Каналы распределения и их

функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация.

**8. Коммуникационная политика(2ч.)[4,5,8]** 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. Базы данных о покупателях. Эволюция средств коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

**9. Стратегическое планирование в маркетинге(4ч.)[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 .

**10. Управление маркетингом фирмы(4ч.)[4,5,8]** Процесс управления маркетингом. План маркетинга как часть бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций. Типы организационных структур.

Задачи и функции маркетинговых подразделений. Система маркетингового контроля.

**11. Промышленный маркетинг(2ч.)[8]** Основные характеристики рынков продукции производственного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной стратегии. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

**12. Международный маркетинг(2ч.)[4,5]** Особенности международного маркетинга. Модели выхода на международные рынки. Международные исследования. Решения о международных товарах. Установление цен, ориентированных на международные рынки. Международная реклама. Формирование международных каналов распределения. Международное товародвижение.

### **Практические занятия (32ч.)**

**1. Концептуальные основы маркетинговой деятельности {дискуссия} (2ч.)[1,7,9]** Маркетинговая деятельность как основа выявления и оценки новых рыночных возможностей организации. Потребность. Пирамида Маслоу.

**2. Рынок. Основные рыночные показатели(2ч.)[2,7,9]** Методики анализа рынка. Расчет объема потенциального сбыта, определение потенциальной емкости, расчет доли рынка.

**3. 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)

**4. Маркетинговое исследование рынка товара {с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий} (2ч.)[2,7,9]**

Методики анализа рынка. Анализ конкретного товара. Оценка конкурентоспособности товара.

**5. Система маркетинговых исследований(2ч.)[2,7,9]** Методики анализа рынка. Разработка анкеты для проведения опроса потребителей

**6. Проведение фокус-групп {творческое задание} (2ч.)[1,7,9]** Методики анализа рынка. Разработка плана для проведения фокус-группы для анализа поведения потребителей экономических благ

**7. Сегментирование и выбор целевых рынков(2ч.)[2,7,9]** Методики анализа рынка. Расчет аффинити индекса как часть методики анализа рынка и сегментирования

**8. 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

**9. Товарная политика фирмы с работой в малых группах {работа в малых группах} (2ч.)[2,7,9]** Выявление и оценка новых рыночных возможностей. Тема для работы в малой группе: Разработка идеи и бренда нового товара

**10. Управление ассортиментом продукции(2ч.)[3,7,9]** Выявление и оценка новых рыночных возможностей. Управление ассортиментом на основе анализа маржинальной прибыли, ABC-анализ, XYZ – анализ ассортимента, на основе интегрированного ABC и XYZ – анализа.

**11. Ценовая политика фирмы(2ч.)[1,7,9]** Расчет цен на товары, расчет эластичности спроса на товар, расчет цен на основе разных методов.

**12. Распределительная политика фирмы(2ч.)[1,7,9]** Выбор каналов распределения и посредников из нескольких вариантов

**13. Коммуникационная политика(2ч.)[1,7,9]** Создание рекламного обращения, расчет бюджета на коммуникации

**14. Стратегическое планирование в маркетинге {метод кейсов} (4ч.)[1,7,9]** Выявление и оценка новых рыночных возможностей. Применение матричных методов в стратегическом маркетинге. Разбор ситуационных задач, конкретных ситуаций по выработке стратегий маркетинга

**16. Управление маркетингом фирмы(2ч.)[1,7,9]** План маркетинга как часть бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций. Бюджет маркетинга.

Заполнение таблиц на имитационном примере

### **Самостоятельная работа (80ч.)**

**1. Подготовка к лекционным занятиям(9ч.)[4,5]**

**2. Подготовка к практическим занятиям(10ч.)[4,5,9]**

**3. Написание и подготовка к защите расчетного задания(25ч.)[4,5,6,10,11]**

#### **4. Подготовка к экзамену(36ч.)[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](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](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](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_TPF_BKG_pz_mu.pdf)

#### **6. Перечень учебной литературы**

##### **6.1. Основная литература**

4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

5. 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> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

##### **6.2. Дополнительная литература**

6. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2.

– DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

7. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 04.03.2023). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – 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. 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> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

## **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](http://www.4p.ru)

15. Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://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                              |
| 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 ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )   |
| 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. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> ) |

## 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».