

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

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ
И.Н. Сычева

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

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, 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 проведение 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 электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

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_MAKTR_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.

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	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».