

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.26 «Маркетинг»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.05.01
Экономическая безопасность

Направленность (профиль, специализация): Экономическая безопасность
организаций по отраслям и сферам деятельности (со специальной
подготовкой)

Статус дисциплины: обязательная часть

Форма обучения: заочная

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	профессор	И.В. Ковалева
Согласовал	Зав. кафедрой «МЭО»	И.В. Ковалева
	руководитель направленности (профиля) программы	И.В. Ковалева

г. Барнаул

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.	Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Внеэкономическая деятельность, Разработка управленческих решений

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	
заочная	6	0	8	94	18

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

Форма обучения: заочная

Семестр: 8

Лекционные занятия (6ч.)

1. **Маркетинг как основа и методология предпринимательства, Современные тенденции в маркетинге(1ч.)**[2] 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(1ч.)**[2] 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.(1ч.)**[2] 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} (1ч.)**[2] 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(1ч.)**[2] 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.(1ч.)[2] 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.

Практические занятия (16ч.)

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства.(1ч.)[5] 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.

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства.(1ч.)[5] 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.

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства.(1ч.)[5] 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.

1. Маркетинг как основа и методология предпринимательства.(1ч.)[5] 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} (1ч.)[5] 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.

2. Игра – «Поединок» {ролевая игра} (1ч.)[5] 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.

2. Игра – «Поединок» {ролевая игра} (1ч.)[5] 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.

2. Игра – «Поединок» {ролевая игра} (1ч.)[5] 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} (1ч.)[5] 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.

3. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда {работа в малых группах} (1ч.)[5] 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.

3. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда {работа в малых группах} (1ч.)[5] 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.

3. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда {работа в малых группах} (1ч.)[5] 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} (1ч.)[5] 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.

4. Маркетинговые исследования и товарная политика. Тестирование товара {работа в малых группах} (1ч.)[5] 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.

4. Маркетинговые исследования и товарная политика. Тестирование товара {работа в малых группах} (1ч.)[5] 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.

4. Маркетинговые исследования и товарная политика. Тестирование товара {работа в малых группах} (1ч.)[5] 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.

Самостоятельная работа (94ч.)

1. Подготовка к лекционным и практическим занятиям(20ч.)[2,5,6,7]

1. Подготовка к лекционным и практическим занятиям(10ч.)[2,5,6,7]

2. Подготовка к экзамену(24ч.)[2,5,6,7]

2. Подготовка к экзамену(40ч.)[2,5,6,7]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

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

5. 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

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

7. 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.

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	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».