

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.В.17 «Маркетинг»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.03.01
Экономика

Направленность (профиль, специализация): Мировая экономика

Статус дисциплины: часть, формируемая участниками образовательных
отношений

Форма обучения: очная

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	старший преподаватель	Е.В. Баранова
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
ПК-8	Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.1	Описывает методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения
		ПК-8.2	Осуществляет поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям
		ПК-8.5	Способен анализировать целесообразность участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Информатика
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Внеэкономическая деятельность, Интернет-маркетинг (digital marketing), Конъюнктура и ценообразование на мировых рынках товаров и услуг, 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: 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	
очная	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: очная

Семестр: 4

Лекционные занятия (16ч.)

- 1. Введение в теорию маркетинга(2ч.)[3,5,6,7,10]** 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.)[3,5,6,7,10]** Современная классификация маркетинга. Функции маркетинга. Службы маркетинга и их задачи.
- 3. Маркетинговые исследования рынка. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков(2ч.)[3,4,5,6,7,10]** 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 по заданным критериям.
- 4. Сегментация рынка. Товарная политика {приглашение специалиста} (2ч.)[3,5,6,7,10]** 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.)[3,4,5,6,7,10]** 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.)[3,4,5,6,7,10]** Сущность сбытовой политики. Каналы распределения, их виды и функции. Система товародвижения. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля
- 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций {экскурсии} (2ч.)[3,4,5,6,7,8,10]** Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью

(public relations), ярмарки и выставки. Особенности подготовки и проведения 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.)[3,4,5,6,10] 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.)[1,2,3,5,6,10] 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.)[1,2,3,5,7,10] Современная классификация маркетинга. Функции маркетинга. Службы маркетинга и их задачи.

3. Маркетинговые исследования. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков {работа в малых группах} (2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,10] 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.)[1,3,5,6,7,10] 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.)[1,2,3,4,5,6,7,10] 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.)[2,3,4,5,6,7,8,10] Сущность сбытовой политики. Каналы распределения, их виды и функции. Система товародвижения. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций(2ч.)[2,3,4,5,6,7,8,10] Сущность маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки. Особенности подготовки и проведения 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.)[3,4,5,6,8,10] 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 (76ч.)

1. Проработка теоретического материала (учебников, конспектов лекций, интернет-ресурсов)(36ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,13]
2. Подготовка к практическим занятиям(32ч.)[1,2,3,4,5]
3. Подготовка к текущей аттестации(4ч.)[2,3,4,5,6,7,10]
4. Подготовка к промежуточной аттестации(4ч.)[3,4,5,6,7,8,10,11,12,13]

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

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

1. Баранова, Е.В. Создание предприятия. Методические указания по проведению практических занятий и организации СРС. - Барнаул: Алт.гос.техн.ун-т, 2019. - 10 с. - Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/meo/Baranova_SP_MU.pdf

2. Наземцева, Ю.Ю. Программа и методические указания к практическим занятиям по курсу «Международный маркетинг»/ Ю. Ю. Наземцева; Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Ползунова. - Барнаул: Изд-во

АлтГТУ, 2010. – 32 с. – Режим доступа:
http://elib.altstu.ru/eum/download/meo/Nazemc_mm.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный

4. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^о, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст : электронный

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^о, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный

6.2. Дополнительная литература

6. 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: 24.04.2023). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный

7. 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^о, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^о, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата

обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный

9. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – Текст : электронный

10. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 24.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный

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

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

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

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