



# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	- закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации на различных уровнях хозяйствования и в различных сферах деятельности, в том числе в маркетинговой деятельности организаций	- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения, в том числе маркетинговые, и оценивать ожидаемые результаты, в том числе от маркетинговых решений;	- основами методик экономических исследований, включая рыночные и маркетинговые исследования; - технологией эффективного использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности, включая область маркетинга;
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	- классификации рисков, в том числе в области рыночной и маркетинговой деятельности организации;  - методы анализа рыночных и специфических рисков деятельности организации, включая область маркетинговой деятельности	- использовать результаты анализа рисков деятельности организации, в том числе рыночных рисков, для принятия управленческих решений, включая решения в области маркетинга, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании, включая оценку маркетинговых рисков инвестиционных проектов	- методами управления бизнес-рисками, включая область маркетинговых решений
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	- показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления, включая показатели конъюнктуры рынка, оценки спроса и маркетинговой деятельности; - современные	- оценивать тенденции изменения экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе во внешней и	- приемами интерпретации данных об экономических и социальных условиях осуществления предпринимательской деятельности, в том числе для формирования маркетинговых

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
		модели маркетинга	внутренней среде маркетинга; - выявлять новые рыночные возможности, в том числе для формирования маркетинговых стратегий	планов;  - навыками формирования новых бизнес-моделей, включая область маркетинга
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	- макроэкономические, рыночные и специфические риски деятельности организации с целью принятия маркетинговых решений; - экономические основы поведения организаций в условиях рынка; - количественные и качественные методы маркетингового анализа конкурентной среды и конкурентоспособности организации	- анализировать макроэкономическую, рыночные и специфические риски деятельности организации; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; - анализировать рынок и конкурентную среду	- методами оценки воздействия макроэкономической и рыночной среды на функционирование организации; - методами стратегического и конкурентного анализа различных структур рынка

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Психология, Социология
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	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: 5 / 180

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	34	0	34	112	81

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

**Форма обучения: очная**

**Семестр: 3**

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 2 / 72

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
17	0	17	38	40

**Лекционные занятия (17ч.)**

**1. Концептуальные основы маркетинга(4ч.)[5,6,8]** Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество. Основы экономических знаний в маркетинговой сфере деятельности.

Маркетинговая среда организации. Методы исследования закономерностей функционирования современной экономики и формы их реализации в различных сферах деятельности, методы оценки воздействия макроэкономической среды.

**2. Система маркетинговых исследований(4ч.)[5,6,8]** Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования для выявления закономерностей функционирования современной экономики и форм их реализации на различных уровнях хозяйствования и в маркетинговой деятельности организаций. основы методик экономических исследований, включая рыночные и маркетинговые исследования. 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(4ч.)[5,6,8]** 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 {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[5,6,8]** Сущность бенчмаркинга как метода анализа конкурентов. Виды бенчмаркинга. Источники информации для бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в управлении маркетингом

**5. Товарная политика фирмы(3ч.)[5,6,8]** 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.

#### **Практические занятия (17ч.)**

**1. Концептуальные основы маркетинговой деятельности {дискуссия} (2ч.)[1,2,9,10]** Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. Потребность. Пирамида Маслоу. Тема для групповой дискуссии: Маркетинг и общество.

**2. Рынок. Основные рыночные показатели(2ч.)[1,2,9,10]** Расчет объема потенциального сбыта, определение потенциальной емкости, расчет доли рынка.

**3. Маркетинговая среда организации(2ч.)[1,2,9,10]** Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)

**4. Маркетинговое исследование рынка товара {метод кейсов} (2ч.)[1,2,9,10]** Разбор кейса –анализ рынка конкретного товара для выявления проблем экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, разработка способов их решения, в том числе маркетинговых, оценка ожидаемых результатов от маркетинговых решений;

**5. Система маркетинговых исследований(2ч.)[1,2,9,10]** Разработка анкеты для проведение опроса потребителей

**6. Проведение фокус-групп {творческое задание} (2ч.)[1,2,9,10]** Разработка плана для проведения фокус-группы для анализа поведения потребителей экономических благ

**7. Сегментирование и выбор целевых рынков(2ч.)[1,2,9,10]** Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка.

**8. Товарная политика фирмы(2ч.)[1,2,5,9,10]** Анализ ассортимента. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга на этапах ЖЦТ. Расчет

стоимости торговой марки.

**9. Товарная политика фирмы с работой в малых группах {работа в малых группах} (1ч.)**[1,2,9,10] Тема для работы в малой группе: Разработка идеи нового товара

#### **Самостоятельная работа (38ч.)**

- 1. Подготовка к лекционным занятиям(10ч.)**[5,6]
- 2. Подготовка к практическим занятиям(20ч.)**[5,6,9]
- 3. Подготовка и сдача зачета(8ч.)**[5,6,8]

#### **Семестр: 4**

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
17	0	17	74	41

#### **Лекционные занятия (17ч.)**

**1. Ценообразование в маркетинге(2ч.)**[5,6,8] Значение цены и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

**2. Распределительная политика фирмы(2ч.)**[5,6,11] Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация.

**3. Коммуникационная политика {лекция с разбором конкретных ситуаций} (4ч.)**[5,6,8,10] 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.

**4. Стратегическое планирование в маркетинге(4ч.)**[5,6,8,11] Генеральная цель (миссия) фирмы.

Цели маркетинга.

SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг груп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий .

**5. Управление маркетингом фирмы(4ч.)**[5,6,8,10] Процесс управления маркетингом с целью выявления новых рыночных возможностей и формирования новые бизнес-моделей, технологии эффективного использования информации

экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности, включая область маркетинга.. Типы организационных структур.

Задачи и функции маркетинговых подразделений. положение об отделе маркетинга. Система маркетингового контроля.

**6. Промышленный маркетинг(1ч.)[5,6,7,8]** Основные характеристики рынков продукции производственного назначения. экономические основы и модели покупательского поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды на рынке товаров производственного назначения. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной стратегии. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде. экономических основ поведения

### **Практические занятия (17ч.)**

**1. Управление ассортиментом продукции(2ч.)[1,2,9,10]** Управление ассортиментом на основе анализа маржинальной прибыли, ABC-анализ, XYZ – анализ ассортимента, на основе интегрированного ABC и XYZ – анализа.

**2. Ценовая политика фирмы(2ч.)[1,2,9,10]** Расчет цен на товары, расчет эластичности спроса на товар, расчет цен на основе разных методов.

**3. Ценовая политика –разбор ситуаций {метод кейсов} (2ч.)[1,2,9,10]** Ситуационные задачи по определению ценовой политики организации

**4. Распределительная политика фирмы(2ч.)[1,2,9,10]** Выбор каналов распределения и посредников из нескольких вариантов

**5. Коммуникационная политика(2ч.)[1,2,9,10]** Создание рекламного обращения, расчет бюджета на коммуникации

**6. Стратегическое планирование в маркетинге {метод кейсов} (4ч.)[1,2,9,10]** Применение матричных методов в стратегическом маркетинге

Разбор ситуационных задач, конкретных ситуаций по выработке стратегий маркетинга

**7. Управление маркетингом фирмы {метод кейсов} (3ч.)[1,2,9,10]** Процесс управления маркетингом. Подходы к организационному построению маркетинговых служб предприятия. Разбор ситуационных задач.

План маркетинга промышленного предприятия. Бюджет маркетинга.

Заполнение таблиц на имитационном примере

### **Самостоятельная работа (74ч.)**

**1. Подготовка к лекционным занятиям(9ч.)[5,6,7,8,11]**

**2. Подготовка к практическим занятиям(16ч.)[1,2,9,10]**

**3. Выполнение курсовой работы(22ч.)[3,9,10,14,16,18]**

**4. Подготовка к экзамену(27ч.)[5,6,8]**

## 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. Маевич М.С., Родина Г.Е. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016г. – 43 с. Режим доступа: Доступ из ЭБС АлтГТУ [http://new.elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina\\_markt\\_kr.pdf](http://new.elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_markt_kr.pdf)

2. 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: Доступ из ЭБС АлтГТУ [http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin\\_markt\\_case.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf)

3. Родина Г.Е. Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей и направлений / Алтайский государственный технический университет им.И.И.Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2019.- 47 с. Режим доступа: [http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina\\_MarketingKR\\_mu.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_MarketingKR_mu.pdf)

4. 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: Доступ из ЭБС АлтГТУ [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

5. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (24.03.2019).

6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие : [16+] / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185> (дата обращения: 21.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02156-5. – Текст : электронный.

### 6.2. Дополнительная литература

7. 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: 21.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

8. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 21.12.2020). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

9. Котова, О.Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. - ISBN 978-5-8353-0581-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (24.03.2019).

10. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (24.03.2019).

11. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3565/#1> — Загл. с экрана.

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

12. Сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка [http:// www.itkor.ru](http://www.itkor.ru)

13. Сайт Федеральной антимонопольной службы <http:// www.fas.ru>

14. Электронный журнал о маркетинге и рекламе - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

15. Сайт Федеральной службы государственной статистики России <http://www.gks.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>

19. Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

20. Федеральный портал «Российское образование» [http:// www.edu.ru](http://www.edu.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.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	Microsoft Office
2	Гарант
3	Chrome
4	LibreOffice
5	Windows
6	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
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**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
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».