



## 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	основные понятия маркетинга	применять теоретические положения в выполнении практических заданий	основными терминами
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	методы маркетинговых исследований; методы стратегического анализа	ставить и решать маркетинговые задачи и проводить маркетинговые исследования	навыками проведения маркетинговых исследований

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Макроэкономика, Микроэкономика, Статистика, Экономика организаций
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Управление бизнес-процессами

## 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: 2 / 72

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	4	0	6	62	12

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

**Форма обучения: заочная**

**Семестр: 6**

**Лекционные занятия (4ч.)**

**1. Концептуальные основы маркетинга {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3,4,6]** Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой, в реализации основ экономических знаний.

Сущность, цели, виды маркетинга. Концепции маркетинга.

Маркетинг и общество. Маркетинговая среда организации.

**2. Система маркетинговых исследований {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3,4,6]** Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Схема маркетингового исследования. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

**3. Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3,4,6]** Сегментирование рынка. Принципы, критерии и методы сегментирования промышленных рынков для решения профессиональных задач. Выбор целевых сегментов рынка.

**4. Товарная политика фирмы {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3,6]** Виды товаров, их классификация. Товар и его коммерческие характеристики. Конкурентоспособность товара. Марка (бренд) и марочная политика. Упаковка и основные функции и факторы воздействия на покупателей. Управление ассортиментом продукции. Концепция жизненного цикла товара.

**5. Ценообразование в маркетинге {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3]** Значение цены, как одной из ключевых категорий в области экономических знаний и факторы, влияющие на решение по ценам. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

**6. Распределительная политика фирмы {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3]** Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация.

**7. Коммуникационная политика {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3]** 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. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

**8. Стратегическое планирование в маркетинге {лекция с разбором конкретных ситуаций} (0,5ч.)[3]** Генеральная цель (миссия) фирмы. Цели маркетинга. SWOT – анализ: сбор, обработка и анализ исходных данных. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий российских предприятий.

#### **Практические занятия (6ч.)**

**9. Расчет индекса покупательской способности {работа в малых группах} (2ч.)[1,9]** Решение 4-х задач по приведенной методике с учетом следующих показателей, демонстрирующих основы экономических знаний в различных сферах деятельности: располагаемый доход жителей региона, идущий на потребление; объем продаж в сфере розничной торговли в регионе; процентная доля населения региона в численности населения региона.

**10. Установление конкурентоспособной цены. {работа в малых группах} (2ч.)[1]** Определение среднегодовой цены товара. Расчет оптимального размера скидки за объем поставки.

**11. Выбор канала распределения {работа в малых группах} (2ч.)[1]** Выбор канала распределения с учетом объема продаж. Решение профессиональной задачи - определение структуры отдела сбыта на основе сбора, анализа и обработки данных. Определение оптимального числа торговых представителей компании.

#### **Самостоятельная работа (62ч.)**

**12. Подготовка к занятиям и текущему контролю {творческое задание} (15ч.)[2]** Подготовка к занятиям и текущему контролю

**13. Выполнение контрольной работы {метод кейсов} (43ч.)[2]** Выполнение контрольной работы

**14. Остальные виды СРС (самостоятельное изучение тем, подготовка к контрольным работам и пр) {метод кейсов} (0,ч.)[2]** Остальные виды СРС (самостоятельное изучение тем, подготовка к контрольным работам и пр)

**15. Зачет(4ч.)[3,4,6]** Зачет

**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.  
[http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin\\_markt\\_case.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf)

2. Мягкова, Н. А. Учебно-методическое пособие (задание к выполнению контрольной работы) по дисциплине "Маркетинг": для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки "Экономика" / Н. А. Мягкова ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. - Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2018. - 29 с. - URL: [http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Myagkova\\_Marketing\\_ump.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Myagkova_Marketing_ump.pdf).

## **6. Перечень учебной литературы**

### **6.1. Основная литература**

3. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105549>

4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93392>.

### **6.2. Дополнительная литература**

5. Чеботарев, Николай Федорович. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) [Электронный ресурс] : учебник [для экономических вузов по направлению подготовки «Экономика»] / Н. Ф. Чеботарев ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 253 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=496100&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496100&sr=1).

6. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

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

7. Портал «Гуманитарное образование» [http:// www.humanities.edu.ru](http://www.humanities.edu.ru)

8. Портал «Органы государственной власти России» <http:// www.gov.ru>

9. <https://www.banki.ru/insurance/>- официальный сайт Банкир.ру

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

11. "Marketing.spb.ru" - энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.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 Стандартный 2010
2	LibreOffice
3	Windows
4	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 текущего контроля и промежуточной аттестации

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».