

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.	Статистика рынка товаров и услуг, Экономика организаций (предприятий), Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Внутрифирменное планирование, Инновационный менеджмент, Логистика, Промышленный маркетинг, Стратегический менеджмент, Технологии анализа рынка, Управление продажами промышленной продукции

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	
очно - заочная	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: очно - заочная

Семестр: 5

Лекционные занятия (32ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга {беседа} (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 {беседа} (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 {беседа} (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 {беседа} (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 {беседа} (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 проведения 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. Выполнение 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 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. - Режим доступа: Доступ из ЭБС АлтГТУ http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_market_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. http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_МАКТР_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: Доступ из ЭБС АлтГТУ http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_TPF_BKG_pz_mu.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

6. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

7. 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: 04.03.2023). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – 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. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

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.

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.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
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. (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».