

Рубцовский индустриальный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

И.о. декана ТФ
Казанцева

Ю.В.

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.О.16 «Маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.02**

Менеджмент

Направленность (профиль, специализация): **Производственный менеджмент**

Статус дисциплины: **обязательная часть**

Форма обучения: **очно - заочная**

| Статус | Должность | И.О. Фамилия |
|---------------|--|---------------------|
| Разработал | доцент | В.В. Углинская |
| Согласовал | Зав. кафедрой «ЭиУ» | Д.В. Ремизов |
| | руководитель направленности (профиля) программы | Д.В. Ремизов |

г. Рубцовск

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. | Теория менеджмента, Экономическая теория |
| Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения. | Бизнес-планирование, планирование Внутрифирменное |

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. Социально-экономические основы маркетинга {дискуссия} (4ч.)[1,2,3,5,7]**
Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Распространение маркетинга и выявление новых рыночных возможностей.
- 2. Управление маркетинговой деятельностью {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,6]** Анализ и оценка новых рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности
- 3. Маркетинговая среда организации {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,4,5]** Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды и методики анализа рынка.
- 4. Поведение потребителей при совершении покупки {лекция с разбором конкретных ситуаций} (4ч.)[1,5,6,7]** Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей и методик анализа рынка. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
- 5. Маркетинговые исследования {лекция с разбором конкретных ситуаций} (4ч.)[1,2,3,4]** Методика маркетинговых исследований и методика анализа рынка. SWOT-Анализ фирмы.
- 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке {дискуссия} (4ч.)[1,2,3,7]** Развитие концепций маркетинга. Сегментирование рынка с целью выявления новых рыночных возможностей. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
- 7. Товарная политика {дискуссия} (4ч.)[3,4,5,7]** Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Оценка новых рыночных возможностей.
- 8. Маркетинговая коммуникация {дискуссия} (4ч.)[1,2,8,9]** Стратегии и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования и оценка новых рыночных возможностей.
- 9. Распределение товаров и товародвижение {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,7]** Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.
- 10. Реклама, стимулирование и пропаганда {дискуссия} (2ч.)[1,2,6,7]** Реклама. Разработка бюджета рекламы. Рекламное обращение. Основные средства стимулирования потребителей. Пропаганда. Оценка результатов пропагандистской деятельности и новых рыночных возможностей.

Практические занятия (32ч.)

- 1. Социально-экономические основы маркетинга {беседа} (2ч.)[1,3,5,7]**
1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. 2. Концепции

маркетинга. 3. Цели маркетинговой деятельности. 4. Распространение маркетинга и выявление новых рыночных возможностей.

2. Управление маркетинговой деятельностью {беседа} (4ч.)[1,2,5,6] 1. Анализ и оценка новых рыночных возможностей. 2. Отбор целевых рынков. 3. Разработка комплекса маркетинга. 4. Организация маркетинговой деятельности

3. Маркетинговая среда организации {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9] 1. Основные факторы микросреды. 2. Основные факторы макросреды и методики анализа рынка.

4. Поведение потребителей при совершении покупки {дискуссия} (4ч.) [1,2,5,6,7] 1. Модель поведения покупателей. 2. Характеристики покупателей и методик анализа рынка. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

5. Маркетинговые исследования {беседа} (4ч.)[1,2,3,4,5] 1. Методика маркетинговых исследований и методика анализа рынка. 2. SWOT-Анализ фирмы.

6. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке {беседа} (4ч.)[1,2,3,7] 1. Развитие концепций маркетинга. 2. Сегментирование рынка с целью выявления новых рыночных возможностей. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Позиционирование товара на рынке.

7. Товарная политика {беседа} (4ч.)[1,2,3,4,5] 1. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. 2. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. 3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 4. Жизненный цикл товара. Его виды. 5. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. 6. Оценка новых рыночных возможностей.

8. Маркетинговая коммуникация {дискуссия} (4ч.)[1,2,3,5,6] 1. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации. 2. Комплекс стимулирования. 3. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования и оценка новых рыночных возможностей.

9. Распределение товаров и товародвижение {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,7] 1. Каналы распределения товаров и услуг. 2. Структура и управление каналами распределения. 3. Товародвижение.

10. Реклама, стимулирование и пропаганда {дискуссия} (2ч.)[1,2,6,7] 1. Реклама. Разработка бюджета рекламы. 2. Рекламное обращение. 3. Основные средства стимулирования потребителей. 4. Пропаганда. 5. Оценка результатов пропагандистской деятельности и новых рыночных возможностей.

Самостоятельная работа (80ч.)

1. Самостоятельное дополнительное изучение литературы по темам лекций(9ч.)[1,3,4,5,6,7]

2. Подготовка к опросам(10ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]

3. Письменное выполнение расчетной работы(25ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]
Маркетинговое исследование спроса на товар. Выполнение расчетной работы

преследует

цели:

1. Научить студентов систематизировать, закреплять и расширять теоретические знания и творчески применять их для решения конкретных задач.
2. Привить студентам навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, самостоятельного анализа полученных по исследуемой проблеме данных, проведения различных расчётов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации и способность оценивать новые рыночные возможности.
3. Развить умение составлять отчёт об исследованиях, анализе рынка, правильно оформлять работу, сочетая текстовое изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков и схем.
4. Подготовка к экзамену(Збч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]

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

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

1. Углинская, В.В. Маркетинг: учебное пособие для студентов дневной и заочной форм обучения экономических направлений подготовки /В.В. Углинская; Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск: РИИ, 2020. – 140 с. URL: https://edu.rubinst.ru/resources/books/Uglinskaya_V.V._Marketing_UP_2020.pdf (дата обращения 30.08.2021)

2. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины "Маркетинг" / О.В. Асканова, Д.В. Ремизов, А.В. Сорокин, В.В. Углинская, Е.В. Дирша, И.В. Чугунова, О.А. Чиркова. – Рубцовск: РИИ, 2020.- 9с. URL: https://edu.rubinst.ru/resources/books/MR_po_distipline_MARKETING.pdf (дата обращения 01.12.2021)

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. 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: 21.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

4. 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: 21.03.2023). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

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: 21.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

6. Татарников, Е. А. Маркетинг: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Е. А. Татарников ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 48 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578527> (дата обращения: 21.03.2023). – ISBN 978-5-9758-1964-2. – Текст : электронный.

7. 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: 21.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

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

8. <http://www.marketing.spb.ru> (Энциклопедия маркетинга)

9. www.mavriz.ru (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

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 | 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».