

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

**СОГЛАСОВАНО**

Декан ТФ

А.В. Сорокин

## **Рабочая программа дисциплины**

Код и наименование дисциплины: **Б1.О.17 «Маркетинг»**

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

**Менеджмент**

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

Статус дисциплины: **обязательная часть**

Форма обучения: **очная**

<b>Статус</b>	<b>Должность</b>	<b>И.О. Фамилия</b>
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, Внутрифирменное планирование

## 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	
очная	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: очная

Семестр: 2

### **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(36ч.)[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 электронно-библиотечным системам, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

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](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](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. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 02.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

4. 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: 02.12.2020). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

## 6.2. Дополнительная литература

5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник: [Текст]/ Беляев В.И. - М.: КНОРУС, 2005 - 672 с. 49 экз.

6. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 13.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.

7. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 19.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – 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](http://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.

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
-----	---

<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 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».

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»**

**1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины**

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 100-балльная шкала.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
Студент освоил изучаемый материал (основной и дополнительный), системно и грамотно излагает его, осуществляет полное и правильное выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций, способен ответить на дополнительные вопросы.	75-100	<i>Отлично</i>
Студент освоил изучаемый материал, осуществляет выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций с незначительными ошибками.	50-74	<i>Хорошо</i>
Студент демонстрирует освоение только основного материала, при выполнении заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций допускает отдельные ошибки, не способен систематизировать материал и делать выводы.	25-49	<i>Удовлетворительно</i>
Студент не освоил основное содержание изучаемого материала, задания в соответствии с индикаторами	<25	<i>Неудовлетворительно</i>



достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.		
--	--	--

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами**

*1. Задания для демонстрации знаний основ маркетинга и методик анализа рынка*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
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

1. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка раскрыть содержание основных понятий маркетинга (нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок). (ОПК-4.1.).
2. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка раскрыть содержание основных концепций маркетинга. (ОПК-4.1.).
3. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка охарактеризовать основные факторы микросреды фирмы. (ОПК-4.1.).
4. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка привести классификацию товаров производственного назначения и потребительских товаров. Какие признаки классификации применимы к этим товарам? (ОПК-4.1.).
5. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка, проанализируйте конкурентов известного Вам предприятия (ОПК-4.1.).
6. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка охарактеризовать этапы жизненного цикла товара (ОПК-4.1.).
7. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка, объяснить, жизненный цикл какого товара можно описать кривой, представленной на рис.1. Как называется эта кривая? (ОПК-4.1.).

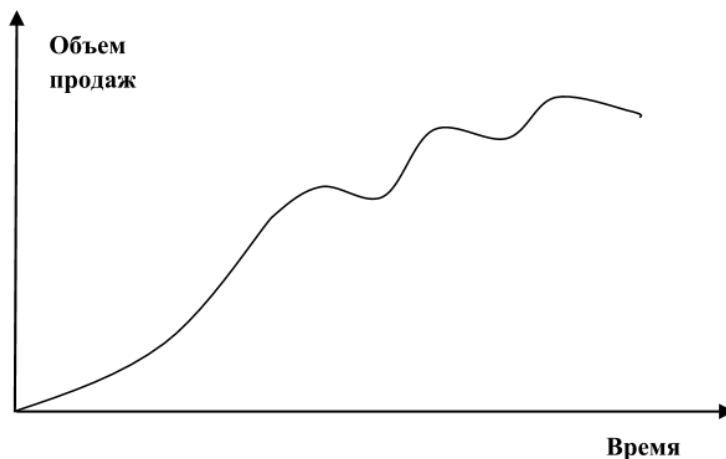


Рис.1. Кривая ЖЦТ

*оценивать новые рыночные возможности*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности

1. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, определить сущность понятия «пропаганда» и оценить ее значение как мощного средства стимулирования сбыта. (ОПК-4.2.).
2. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, объясните суть позиционирования товара на рынке. (ОПК-4.2.).
3. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, определить сущность понятия «реклама» и охарактеризовать этапы разработки плана рекламной деятельности. (ОПК-4.2.).
4. Оценив рыночные возможности известного Вам предприятия, разработайте анкету опроса потребителей. (ОПК-4.2.).
5. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, определить сущность понятия «стимулирование сбыта» и охарактеризовать основные средства стимулирования потребителей (ОПК-4.2.).
6. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, охарактеризовать суть ассортиментной политики фирмы (ОПК-4.2.).
7. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, объясните суть сегментирования рынка. Какие принципы сегментирования потребительских рынков используются на практике? (ОПК-4.2.).
8. Опишите способ организации маркетинговой службы на известном вам предприятии. (ОПК-4.2.).

**4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.**