

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.Б.22 «Маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.01**

Экономика

Направленность (профиль, специализация): **Финансы и кредит**

Статус дисциплины: **обязательная часть (базовая)**

Форма обучения: **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 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 | основы экономических знаний в маркетинговой деятельности | использовать знания в области экономики при решении маркетинговых задач | навыками использования экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| ОК-5 | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия для реализации комплекса маркетинга | толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия для успешной работы в коллективе при реализации планов маркетинга | навыками толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий при решении маркетинговых задач |
| ОПК-2 | способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач | показатели, необходимые для решения задач в области маркетинга | осуществлять сбор, анализ и обработку данных для выполнения маркетинговых исследований и других задач комплекса маркетинга | навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых задач |
| ПК-1 | способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов | экономические и социально-экономические показатели организаций всех форм собственности в области маркетинга | собирать и анализировать экономические и социально-экономические показатели маркетинговой среды хозяйствующих субъектов, в том числе осуществлять | навыками расчета экономических и социально-экономических показателей маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов |

| | | | | |
|------|--|---|--|---|
| | | | поиск информации по продвижению товаров, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач | |
| ПК-7 | способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | показатели, необходимые для проведения маркетинговых исследований | использовать отечественные и зарубежные источники информации, необходимые для проведения маркетинговых исследований | навыками сбора и анализа необходимых данных для подготовки аналитического отчета о современной конкурентной среде организации |

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

| | |
|---|--|
| Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины. | Микроэкономика, Экономика организаций |
| Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения. | Региональная экономика, Финансовые рынки |

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 | 4 | 64 | 10 |

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. Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности {дискуссия} (2ч.) [1,2,4,6] Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Показатели, необходимые для проведения маркетинговых исследований. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. Способность коллективно разрабатывать маркетинговую стратегию, толерантно воспринимая культурные различия.

2. Товарная политика и ценовая политика {дискуссия} (1ч.) [2,3,4,6] Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару. Разработка продукции. Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Особенности ценообразования в маркетинге. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен. Тактические приемы ценообразования. Виды скидок и наценок. Психологические приемы ценообразования. Осуществление сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

маркетинга.

3. Сбытовая (дистрибьюционная) и коммуникационная политика {беседа} (1ч.)[2,3,4,5] Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Выбор каналов и методов товародвижения. Маркетинговые коммуникации. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи, средства стимулирования сбыта, мерчандайзинг. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Продвижение продукции. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

Практические занятия (4ч.)

- 1. Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности {дискуссия} (2ч.)[1,2,4,6]**
 1. Понятие и сущность маркетинга.
 2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
 3. Цели и принципы маркетинговой деятельности.
 4. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.
 5. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
- 2. Сбытовая (дистрибьюционная) политика, коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта {дискуссия} (2ч.)[2,3,4,5]**
 1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
 2. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
 3. Основные методы и системы сбыта.
 4. Система организации розничной торговли.
 5. Система организации оптовой торговли.
 6. Понятие и цели коммуникационной политики. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
 7. Роль рекламы в «промоушн микс». Виды рекламы.
 8. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
 9. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.
 10. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.

Самостоятельная работа (64ч.)

- 1. Самостоятельное дополнительное изучение литературы по темам лекций(8ч.)[1,2,3,4,5,6]**
- 2. Подготовка к опросам(8ч.)[1,2,3,4]**
- 3. Выполнение контрольной работы(20ч.)[1,2,3,4,6,7]**
- 4. Темы для самостоятельного изучения:Реклама и стимулирование сбыта(5ч.)[1,3,4,5]** Маркетинговые связи с общественностью. Личные продажи. Общественные и этические проблемы прямого маркетинга. Разработка рекламной кампании. Ситуационные задачи.
- 5. Темы для самостоятельного изучения:Цели, задачи и структура маркетинговых исследований {творческое задание} (5ч.)[2,3,4]** Составление опросного листа-анкеты для проведения анализа потребительского спроса по заданному товару в рамках внекабинетных рыночных исследований.
- 6. Темы для самостоятельного изучения:Организация маркетинговой деятельности(5ч.)[2,3,4]** Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления.
- 7. Темы для самостоятельного изучения:Контроль маркетинговой деятельности {творческое задание} (5ч.)[2,3,4,7,8]** Студенты в период подготовки к занятию должны ознакомиться с примерной структурой программы маркетинга, которая приводится ниже, и под руководством преподавателя попытаться составить маркетинговую программу по определенному товару конкретного сегмента рынка (товар — по выбору студента, который либо самостоятельно вырабатывает ситуационную задачу, либо составляет программу по ситуационной задаче, предложенной преподавателем).
- 8. Защита контрольной работы(4ч.)[1,4,6,7,8]**
- 9. Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)(4ч.)[1,2,3,4,5,6]**

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. 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)

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 03.06.2021). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

3. 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: 03.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

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

5. 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: 03.06.2021). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

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: 03.06.2021). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

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

7. <http://www.marketing.spb.ru/> (Энциклопедия маркетинга. Теория и практика.)

8. 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 | Яндекс.Браузер |

| №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 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».

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

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Код контролируемой компетенции | Способ оценивания | Оценочное средство |
|--|--------------------------|---|
| ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Зачет | Комплект контролирующих материалов для зачета |
| ОК-5: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | Зачет | Комплект контролирующих материалов для зачета |
| ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач | Зачет | Комплект контролирующих материалов для зачета |
| ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов | Зачет | Комплект контролирующих материалов для зачета |
| ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Зачет | Комплект контролирующих материалов для зачета |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Маркетинг» с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

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

| Критерий | Оценка по 100-балльной шкале | Оценка по традиционной шкале |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Студент проявил знание программного материала, демонстрирует сформированные (иногда не полностью) умения и навыки, указанные в программе компетенции, умеет (в основном) систематизировать материал и делать выводы | 25-100 | <i>Зачтено</i> |
| Студент не усвоил основное содержание материала, не умеет систематизировать информацию, делать выводы, четко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирует низкий уровень овладения необходимыми компетенциями | 0-24 | <i>Не зачтено</i> |

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

| № пп | Вопрос/Задача | Проверяемые компетенции |
|-------------|---|--------------------------------|
| 1 | Блок тестовых заданий. Используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности, ответить на вопросы: - понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции; - концепции маркетинга. | ОК-3 |
| 2 | Блок тестовых заданий. Используя способности работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, охарактеризовать: - стратегии и методы маркетинговой коммуникации; - комплекс стимулирования. | ОК-5 |
| 3 | Блок тестовых заданий. Используя способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач, ответить на вопросы: - классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления; | ОПК-2 |

| | | |
|---|--|-------|
| | - жизненный цикл товара. | |
| 4 | Блок тестовых заданий. Используя способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, ответить на вопросы: - сегментирование рынка с целью выявления новых рыночных возможностей; - выбор целевых сегментов рынка; - позиционирование товара на рынке. | ПК-1 |
| 5 | Блок тестовых заданий. Используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет, ответив на вопросы: - разработка бюджета рекламы; - рекламное обращение; - основные средства стимулирования потребителей. | ПК-7 |
| 6 | Блок задач (практических заданий) Используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности, решить задачу: Просегментировать потребителей известного Вам предприятия. | ОК-3 |
| 7 | Блок задач (практических заданий) Используя способности работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, решить задачу: Проанализируйте конкурентов известного Вам предприятия. | ОК-5 |
| 8 | Блок задач (практических заданий) Используя способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач, решить задачу: Проанализируйте рекламную кампанию известного Вам предприятия. | ОПК-2 |
| 9 | Блок задач (практических заданий) Используя способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических | ПК-1 |

| | | |
|----|---|------|
| | показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, решить задачу: Разработайте анкету опроса потребителей Вашего предприятия. | |
| 10 | Блок задач (практических заданий) Используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет, определить коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость должника, решить задачу: Проанализируйте стратегию маркетинга, применяемую на Вашем предприятии. | ПК-7 |

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