

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Декан ФИТ

А.С. Авдеев

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.Б.29 «Маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль, специализация): **Цифровая экономика**

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

Форма обучения: **заочная, очная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	В.И. Остроухов
	доцент	В.И. Остроухов
Согласовал	Зав. кафедрой «ИСЭ»	А.С. Авдеев
	руководитель направленности (профиля) программы	А.С. Авдеев

г. Барнаул

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	закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации на различных уровнях хозяйствования и в различных сферах деятельности; основы автоматизации экономических расчётов	выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений профессиональных задач и нахождения эффективных организационно-управленческие решений, в том числе с применением информационных технологий	технологией эффективного использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности; способностью грамотно применять основы экономических знаний на практике при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; цифровыми технологиями в сфере экономики
ПК-4	проведение анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях	- методы системного анализа; - современные тенденции и направления развития ИТ-отрасли	- методы системного анализа; - современные тенденции и направления развития ИТ-отрасли	- навыком проведения анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Экономика и организация предприятия, Экономика фирмы
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения	Менеджмент, Управление предприятием

данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	
--	--

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 обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	4	0	8	60	14
очная	17	0	17	38	40

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

Форма обучения: заочная

Семестр: 5

Лекционные занятия (4ч.)

1. Теоретические основы маркетинга {беседа} (1ч.) [1,2,3,9] Основы маркетинга. Сущность, цели и задачи маркетинга. Категории маркетинга. Принципы и функции.

Концепции и этапы развития маркетинга.

Окружение маркетинга. Среда и организация маркетинга. Спрос потребителей как объект маркетинга.

2. Инструменты маркетинга (1ч.) [1,2,3,4,6,10] Аудит маркетинга. Анализ фирмы на рынке.

Стратегический маркетинг. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Тактический маркетинг. Комплекс маркетинга:

- товары, услуги, сервис;

- ценообразование;

- распределение товаров, товародвижение;

- продвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта.

3. Коммуникации маркетинга (2ч.) [1,4,7,7,8,11] Структура маркетинговой информационной системы (МИС).

Информационные технологии маркетингового управления.
Сеть Интернет как инструмент маркетинга.
Маркетинговые исследования.
Электронный маркетинг.

Практические занятия (8ч.)

- 1. Основы маркетинга {дискуссия} (2ч.)[1,2,6,9]** Понятие «маркетинг». Концепции маркетинга. Маркетинг как система управления. Потребители и конкуренты.
Окружение маркетинга. Маркетинг как система.
- 2. Инструменты маркетинга(2ч.)[1,2,4,6,10]** Анализ рынка. Стратегический маркетинг. Комплекс маркетинга.
- 3. Коммуникации маркетинга(4ч.)[1,6,7,8,11]** Маркетинговая информационная система. ИТ-технологии маркетингового управления. Интернет как инструмент маркетинга. Маркетинговые исследования. Электронная коммерция и бизнес.

Самостоятельная работа (60ч.)

- 1. Проработка учебников, учебных пособий(44ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8]**
- 2. Контрольная работа(12ч.)[6,7,8,10,11]** Выполнение контрольной работы
- 3. Подготовка к опросу(4ч.)[1,2,5,7,8,9]**

Форма обучения: очная

Семестр: 4

Лекционные занятия (17ч.)

- 1. Основы маркетинга {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,6]** Сущность, цели и задачи маркетинга. Категории маркетинга. Принципы и функции.
Концепции и этапы развития маркетинга.
- 2. Окружение маркетинга(2ч.)[1,2,3,4,6]** Среда и организация маркетинга. Спрос потребителей как объект маркетинга.
- 3. Аудит маркетинга(1ч.)[1,2,3,4,6]** Анализ фирмы на рынке
- 4. Стратегический маркетинг(2ч.)[1,2,4,6]** Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов и позиционирование товара
- 5. Тактический маркетинг(3ч.)[1,2,3,4,6]** Комплекс маркетинга:
 - товары, услуги, сервис;
 - ценообразование;
 - распределение товаров, товародвижение;
 - продвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта
- 6. Структура маркетинговой информационной системы (МИС)(1ч.)[1,2,8]**
Маркетинговая информационная система. Роль информации в маркетинге.

Назначение маркетинговых информационных систем. Концепция системы маркетинговой информации.

7. Информационные технологии маркетингового управления(1ч.)[2,7,8]

Информационные системы обработки текущих операций. Системы поддержки принятия маркетинговых решений. Универсальные и специализированные генераторы. Глобальные телекоммуникационные технологии.

8. Сеть Интернет как инструмент маркетинга(1ч.)[7,8] Принципы построения сети Интернет и ее сервисы. Технологии сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности

9. Маркетинговые исследования(2ч.)[5,8] Направления маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Методы исследования. Правила и процедуры. Анализ конкурентного положения предприятия.

10. Электронный маркетинг {дискуссия} (2ч.)[7,8] Е-бизнес и е-коммерция. Модели электронного бизнеса: В2В, В2С и С2С. Организация сбыта через Интернет. Организация Интернет-магазинов. Интернет-предложение товаров и услуг. Интернет-реклама. Провайдеры Интернет-услуг. Телемаркетинг и анкетирование.

Практические занятия (17ч.)

1. Понятие «маркетинг». Концепции маркетинга. Маркетинг как система управления. Потребители и конкуренты {эвристическая беседа} (2ч.)[1,2,3,4,6] Маркетинг как мировоззрение, методология и предпринимательская деятельность. Определение маркетинга. Сущность, принципы, цели и задачи маркетинга.

Главные общие принципы маркетинга. Функции и управление. Маркетинг как система и процесс. Комплексное понятие – маркетинг. История возникновения и развития маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепции. Концепции маркетинга - потребительская, общественная и сетевая. Сетевой маркетинг.

2. Окружение маркетинга. Маркетинг как система(2ч.)[1,2,3,4,6] Маркетинг как система. Состав и принцип действия. Макро- и микросреда маркетинга. Неконтролируемые и контролируемые факторы. Маркетинговое управление. Спрос и предложение. Классификация потребителей. Потребительское поведение. Права потребителей. Конкуренция. Конкурентоспособность и методы ее определения.

3. Анализ рынка(2ч.)[1,2,3,4,6] Исследование конъюнктуры. SWOT- и PEST-анализ. Ключевые факторы успеха. Методы оценки конкурентоспособности. Матрица БКГ. Матрица Портера. Базовые стратегии.

4. Стратегический маркетинг(2ч.)[1,2,4,6] Сегментирование рынка. Признаки сегментирования. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Определение емкости рынка.

Система и процесс стратегического маркетинга. Система маркетинговых планов. Этапы планирования маркетинга. Программа маркетингового управления.

Маркетинг менеджмент.

5. Комплекс маркетинга(2ч.)[1,2,3,4,6] Тактическое планирование. Комплекс маркетинга. Товар, услуга, сервис. Жизненный цикл товара. Ассортимент и номенклатура. Потребительские свойства товара. Виды цен. Планирование цены. Ценовая эластичность. Ценовая политика. Методы и алгоритм ценообразования. Сбыт и реализация. Продвижение продукции на рынок. Каналы распределения. Посредники. Политики сбыта. Организация сети. Продвижение или маркетинговые коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта. PR

6. Маркетинговая информационная система(1ч.)[2,7] Подсистемы внутренней отчетности, маркетинговых наблюдений, маркетинговых исследований, обеспечения маркетинговых решений. Вторичная и первичная информация. Рынок маркетинговой информации.

7. ИТ-технологии маркетингового управления(1ч.)[2,7,8] Обзор программного обеспечения для маркетологов. Программные комплексы Marketing Analytic и Marketing Expert. 1С Предприятие 8.2 (модуль Управление торговлей). Портфель управляющего.

8. Интернет как инструмент маркетинга {дискуссия} (1ч.)[7,8] Интернет-предложение товаров и услуг. Интернет-реклама. Основные преимущества Интернет. Организация электронного магазина.

9. Маркетинговые исследования(1ч.)[5,8] Аналитические программы фирмы КонСи. Пакеты анализа Статистика и SPSS.

10. Электронная коммерция и бизнес(3ч.)[7,8] Маркетинговая навигация в сети Интернет. Поиск и анализ информации о рынке. Поиск Web-сайтов предприятий-конкурентов. Поиск в Web-каталогах. Тематические Web-сайты. Анкетирование посетителей Web-сайта. Проведение опросов в телеконференциях. Изучение запросов пользователей Web-сайта предприятия.

Самостоятельная работа (38ч.)

1. Проработка конспекта лекций, проработка учебников, учебных пособий(20ч.)[1,2,7]

2. Подготовка к опросу(4ч.)[1,2,6,7,8]

3. Выполнение контрольной работы(12ч.)[1,4,6,6,7] В семестре выполняется контрольная работа.

Работа состоит из этапов:

1. Выбор темы контрольной работы.

2. Изучение теоретических положений, документации, материалов, справочной и научной литературы.

3. Изучение электронных ресурсов.

4. Изложение своей позиции по дискуссионным вопросам.

5. Проведение анализа собранных данных.

6. Сбор и оформление материалов для введения в тему.

7. Сбор и компоновка материалов для теоретико-аналитической части.

8. Оформление теоретико-аналитической части.
9. Сбор и компоновка материалов для практической (подтверждение примерами и про-граммными решениями) части.
10. Оформление практической части контрольной работы.
11. Оформление выводов и рекомендаций на основе исследований по теме.
12. Оформление и защита реферата.

Тема выбирается студентом из 20 вариантов по последней цифре его шифра.

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

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. Эриашвили Н.Д. и др. Управление маркетингом: учеб. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 464 с. - 14 экз

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2018. – 440 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496077&sr=1

3. Ким С.А. Маркетинг: учебник. -М.: Дашков и Ко, 2017. - 258 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>

6.2. Дополнительная литература

4. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. -М.: Дашков и Ко, 2017. - 656 с.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/105549>

5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>

6. Бурцева, Татьяна Алексеевна. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Экономист, 2005. - 272 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=39356&sr=1.

7. Кобелев, Олег Афанасьевич. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие : [для вузов по специальностям "Коммерция" (торговое дело)" и "Маркетинг"] / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т, Моск. междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (ин-т). - 4-е

изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 683 с. : ил. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112231>.

8. Гринберг, А.С. Информационные технологии управления : учебное пособие / А.С. Гринберг, А.С. Бондаренко, Н.Н. Горбачёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 479 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119135&sr=1

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

9. <http://www.marketing.spb.ru> - энциклопедия маркетинга

10. <http://www.cfin.ru/press/practical> - журнал «Практический маркетинг»

11. <http://www.crmportal.ru> - портал по CRM-системам

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	Microsoft Office
2	Scilab
3	LibreOffice
4	Windows
5	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

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
	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
виртуальный аналог специально оборудованных помещений

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».