

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки
38.03.05 – «Бизнес–информатика»
(уровень бакалавриат)

Направленность (профиль) образовательной программы
Бизнес–информатика

Форма обучения

очная

Гатчина

2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес–информатика. Направленность (профиль) образовательной программы - Бизнес–информатика.

Уровень подготовки: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: доцент кафедры маркетинга, к.э.н _____/Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2021 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / В.А.Драбенко

Руководитель ОП _____ / В.А.Драбенко

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Планируемые результаты обучения.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	7
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	8
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения	14
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	14

1. Пояснительная записка

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ОПК-5 – Взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно- коммуникационных технологий.	ИОПК-5.1 Способен составлять учитывать интересы заинтересованных лиц и выстраивать план переговоров и готовить презентации с использованием современных программных систем.	Знать: основы деловых коммуникаций с партнерами и клиентами; Уметь: управлять жизненным циклом информационных систем и информационно- коммуникационных технологий; Владеть: навыками эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами при решении задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.О.22)«Маркетинг» относится к базовой части учебного плана подготовки студентов по направлению 38.03.05 - «Бизнес-информатика» профиль — «Бизнес-информатика»

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-5	-	-	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая практика)) (6 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 академических часов.

Семестр		2
Всего часов/з.ед		108/3
Аудиторная контактная работа	<i>Лекции</i>	16
	<i>Практические занятия</i>	16
Самостоятельная работа/контакт		58
Форма контроля	<i>Зачет</i>	0,25/17,75

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	17	3	3	11	Социально-экономическая сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения требований потребителя. Система маркетинга. Концепции управления маркетингом. Типы и виды маркетинга. Маркетинговое окружение фирмы. Факторы, образующие маркетинговую среду фирмы. Применение стандартного программного обеспечения при решении научных задач, при подготовке научных публикаций и докладов по результатам маркетинговой деятельности;
2.	Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования	17	3	3	11	Цели, задачи и процедуры маркетингового исследования. Принципы поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, с учетом требований информационной безопасности. Проведение первичного поиска информации для решения профессиональных задач. Проведение поиска научной и технической информации с использованием общих и специализированных баз данных;
3.	Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация.	18	3	3	12	Уровни сегментирования рынка. Маркетинг на уровне рыночных ниш. Критерии. Выбор метода и этапы сегментирования. Выбор критериев сегментации. Этапы и разработка стратегии позиционирования товара на рынке. Применение специализированного программного обеспечения при проведении теоретических расчетов и обработке экспериментальных данных
4.	Комплекс маркетинга предпринимательской структуры	18	3	3	12	Роль комплекса маркетинга в выборе ресурсов и средств, учитывающих требования потребителя. Комплекс маркетинга: разработка товарной политики, ценообразования, товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта с использованием специализированного программного обеспечения при проведении теоретических расчетов и обработке экспериментальных данных; использование специализированного программного обеспечения при представлении результатов работы профессиональному сообществу
5.	Планирование, организация и контроль маркетинга..	20	4	4	12	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия Миссия фирмы. Стратегические цели и задачи фирмы. Стратегический аудит. Работа с компьютером; способы и средства получения, хранения, переработки информации; применения специализированного программного обеспечения и баз данных при решении профессиональных задач; Представление результатов работы в виде печатных материалов и устных сообщений
	Зачет	0,25/17,75				
	Итого за семестр	108	16	16	58	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	19	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	19	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	20	Тесты, контрольная работа

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

- 1) Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/919195/view2/1>
- 2) Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — Москва : КноРус, 2016. — 302 с. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/918075/view2/1>
- 3) Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 288 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/917220/view2/1>
- 4) Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Москва : КноРус, 2015. — 567 с. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/916687/view2/1>
- 5) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

<p style="text-align: center;">ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p style="text-align: center;">БИЛЕТ К ЗАЧЕТУ № 1 По дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Теоретические вопросы:</p> <p>1. Социально-экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи</p> <p>Практико-ориентированное задание:</p> <p>Крупная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Какое программное обеспечение Вы используете в ходе данной работы?</p>

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>БИЛЕТ К ЗАЧЕТУ № 2 По дисциплине «Маркетинг»</p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <p>1. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Выберите один из сегментов рынка и составьте перечень наиболее подходящего специализированного программного обеспечения и баз данных при решении его профессиональных задач</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>БИЛЕТ К ЗАЧЕТУ № 3 По дисциплине «Маркетинг»</p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <p>1. Концепция системы маркетинговой информации</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Разработайте алгоритм поиска научной и технической информации в сети Интернет и специализированных базах данных для производственного предприятия (по выбору)</p>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"
2. Гражданский кодекс РФ

б) основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

в) дополнительная литература:

3. Маркетинг: теория, методика, практика : учебник / Т.С. Бронникова. — Москва :КноРус, 2014. — 208 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/915979/view2/1>
4. Наумов В. Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ЭБС ZNANIUM.com<http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

5. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Т.Д. Бурменко под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 422 с. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/919246/view2/1>

г) периодические издания

6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
7. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
8. Журнал «Маркетинг»
9. Журнал «Маркетолог»

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

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным,

подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение

выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений. Хотелось бы отметить высокую эффективность ролевых игр в контексте изменения установок участников образовательного процесса.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг» представлены в ФОММ.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями предполагает изучение современной научной литературы, практики сервисной деятельности, поэтому рекомендуется работать в электронных библиотечных системах, кроме того, целесообразно изучить статьи в специальных периодических изданиях. Также можно использовать материалы сети Internet, в том числе сайты сервисных предприятий и организаций различных отраслей сферы услуг. Полезно учитывать, что многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

1. Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
2. Пакет офисных программ Microsoft Office (. *Проприетарная*);
3. Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: № 2	1
2.	Технические средства обучения:	
	интерактивная доска в аудитории	1
	мультимедийный проектор	1
	компьютер с программным обеспечением	1
3.	Специализированные аудитории:	
	Межкафедральная лаборатория «Социально – экономических исследований», учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы, №46	1
4.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 46	31
	интерактивная доска в аудитории	1
	мультимедийный проектор	1
5	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №41	1
	экран настенный № 41	1
	мультимедийный проектор № 41	1
	компьютер с программным обеспечением № 41	23

