

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета ИСТ

наименование факультета

Салмин А.А.

Фамилия И.О.

подпись

« ____ » _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

наименование учебной дисциплины (полное, сокращенное)

Направление (специальность)
подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

код и наименование направления (специальности) подготовки

Профиль (специализация)
подготовки

Электронный бизнес

указывается при наличии

Квалификация (степень)
выпускника

бакалавр

бакалавр, магистр, дипломированный специалист

Факультет

Информационных систем и технологий

наименование факультета

Кафедра

Электронной коммерции

наименование кафедры

Форма обучения

Очная – полная

очная, заочная и т. п.

Курс / семестр

2 / 3

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры ЭК

Протокол № _____ от « ____ » _____ 2016 г.

И.О. заведующего кафедрой _____

ЭК

наименование кафедры

Хасаншин И.А.

подпись,

Фамилия И.О.

« ____ » _____ 2016 г.

Самара
2016

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг» студентам очной полной формы обучения по направлению подготовки бакалавра «38.03.05 – Бизнес-информатика» и профилю подготовки «Электронный бизнес» на 2 курсе в 3 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «38.03.05 – Бизнес-информатика» бакалавра, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с решением Ученого Совета ФГБОУВО ПГУТИ
Протокол № 1 от «31» августа 2016 г.

Программу составил

_____ доцент должность	_____ к.э.н., доцент уч. степень, уч. звание	_____ подпись	<u>Хасаншин И.А.</u> фамилия, имя, отчество
------------------------------	--	------------------	--

« ____ » _____ 201__ г.

Рецензент

_____ должность	_____ уч. степень, уч. звание	_____ подпись	_____ фамилия, имя, отчество
--------------------	----------------------------------	------------------	---------------------------------

« ____ » _____ 201__ г.

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) являются освоение теоретических положений маркетинга, и владение инструментарием маркетинга, что является достаточно сложной задачей, поскольку рынок характеризуется неоднозначностью действий и поведения участников рыночных отношений. Используя методы, принципы, разнообразные инструменты маркетинга в комплексе, необходимо свести неопределенность к некоторому оптимуму и разработать соответствующую программу действий в тактическом и стратегическом плане.

По результатам изучения дисциплины студенты должны быть компетентны в выполнении следующих задач:

1. сегментация базовых рынков;
2. анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов);
3. оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития;
4. планирование комплекса маркетинга: формирование ассортимента, ценообразование, подготовка программы мероприятий по продвижению, планирование работы сбытовой сети;
5. анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга;
6. среднесрочное прогнозирование объема продаж.

2. Место дисциплины в учебном процессе (в структуре ООП)

Дисциплина относится к циклу *Б.1 «Дисциплины (модули)»* и вариативной части (обязательные дисциплины) основной образовательной программы.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

1. Деловые коммуникации (ОК-5; ОПК-2; ПК-19)

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

1. Моделирование бизнес процессов (ОК-3; ОПК-2; ПК-20)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина направлена на формирование компетенций и планируемых результатов обучения.

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения (перечень компонентов)
Общекультурные компетенции (ОК)		
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга. Уметь: использовать экономические знания в оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности предприятия. Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-3	Способность работать с компьютером как средством управления	Знать: основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных; Уметь: применять информационные технологии для решения управленческих задач;

Код компет енции	Наименование компетенции	Результаты обучения (перечень компонентов)
	информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях	Владеть: программным обеспечением для работы с деловой информацией
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-2	Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	Знать: технологии и методы первичных маркетинговых исследований Уметь: формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований; использовать результаты маркетинговых исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность; Владеть: методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.
(очная форма обучения).

Вид учебной работы	Всего часов	№ семестра		
		1		
Общая трудоемкость дисциплины	360	360		
Аудиторные занятия (Ауд)	60	60		
Лекции (ЛК)	18	18		
Практические занятия (ПЗ)	28	28		
Семинары (Сем)				
Лабораторные работы (ЛР)	14	14		
Самостоятельная работа (СР)	300	300		
Курсовой проект (работа) – (КП, КР)	300	300		
Контрольное задание – (КЗ)				
Расчетно-графическая работа (РГР)				
Реферат (Реф)				
Другие виды самостоятельной работы	300	300		
Самоподготовка (Сам) (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	300	300		
Вид итогового контроля (экзамен, зачет, дифференцированный зачет)	экзамен	экзамен		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие маркетинга	Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга. Этапы маркетинга.
2.	Товар в сфере информатики	Товар в сфере информатики. Маркетинг информатизированного продукта и информационной услуги.
3.	Маркетинговое исследование	Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз. Сегментация рынка.
4.	Разработка стратегии маркетинга	Разработка стратегии маркетинга. Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Создание и организация маркетинговой службы.
5.	Информационные каналы. Электронные рынки	Информационные каналы. Электронные рынки. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта. Логистика информационных потоков. Формы продвижения (promotion) информационного продукта.
6.	Телемаркет. Интернет-маркетинг	Электронные выставки и покупательские конференции. Реклама информационного продукта. Электронные рынки. Электронная коммерция. Компьютеризация торговли. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

(Содержание указывается в дидактических единицах)

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин и коды компетенций	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин и коды компетенций							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Моделирование бизнес процессов (ОК-3; ОПК-2; ПК-20)			ПК-20	ПК-20				

5.3 Разделы дисциплины и виды занятий по семестрам

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (очная форма обучения).

№	Наименование разделов дисциплины	код компетенции	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по разделам дисциплины)
			Всего	Аудиторная работа				
				ЛК	ПЗ	ЛР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Понятие маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	59	3	4	2	50	Собеседование
2.	Товар в сфере информатики	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	59	3	4	2	50	Собеседование
3.	Маркетинговое исследование	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	59	3	4	2	50	Собеседование
4.	Разработка стратегии маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	59	3	4	2	50	Собеседование
5.	Информационные каналы. Электронные рынки	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	61	3	6	2	50	Собеседование
6.	Телемаркет. Интернет-маркетинг	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	63	3	6	4	50	Собеседование
	<i>Итого за семестр:</i>		360	18	28	14	300	<i>Экзамен, КР</i>
	Всего за весь курс:		360	18	28	14	300	Экзамен, КР

6. Тематический план изучения дисциплины

6.1 Лабораторные работы (очная форма обучения).

№ ЛР	№№ семестров и разделов курса	Наименование лабораторных работ	код компетенции	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	3/1	Понятие маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	2
2	3/2	Товар в сфере информатики	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	2
3	3/3	Маркетинговое исследование	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	2
4	3/4	Разработка стратегии маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	2
5	3/5	Информационные каналы. Электронные рынки	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	2
6	3/6	Телемаркет. Интернет-маркетинг	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	4

6.2 Практические (семинарские) занятия (очная форма обучения).

№ занятия	№№ семестров и разделов курса	Тема	код компетенции	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1.	3/1	Понятие маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	4
2.	3/2	Товар в сфере информатики	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	4
3.	3/3	Маркетинговое исследование	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	4
4.	3/4	Разработка стратегии маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	4

№ занятия	№№ семестров и разделов курса	Тема	код компетенции	Кол-во часов
5.	3/5	Информационные каналы. Электронные рынки	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	6
6.	3/6	Телемаркет. Интернет-маркетинг	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	6

6.3 Курсовая работа, контрольное задание.

Целью курсового проектирования является закрепление и обобщение полученных в процессе обучения знаний, проведение самостоятельного исследования по теории и практике маркетинга. В курсовой работе следует использовать материалы, которые приводятся в различных отечественных и зарубежных публикациях, методические указания по изучаемой проблеме, собственные разработки и т.п. Курсовой проект по маркетингу является аттестационной характеристикой подготовленности студента к сдаче соответствующего экзамена/зачета. Он может быть в дальнейшем использован при написании дипломной работы.

Примерные темы курсовой работы:

- 1) Маркетинговое исследование рынка нетбуков
- 2) Маркетинговое исследование рынка ЕСМ-систем

6.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение и код контролируемой компетенции
1	2
1	Роль маркетинга в предпринимательстве (ОК-3; ОПК-3; ПК-2)
2	Особенности маркетингового подхода к информационной услуге (ОК-3; ОПК-3; ПК-2)
3	Перспективные направления сегментирования IT-рынка (ОК-3; ОПК-3; ПК-2)
4	Основные этапы создания и организации маркетинговой службы (ОК-3; ОПК-3; ПК-2)
5	Формы продвижения (promotion) информационного продукта (ОК-3; ОПК-3; ПК-2)
6	Электронные выставки и покупательские конференции (ОК-3; ОПК-3; ПК-2)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1.1 Основная литература

1. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Горячая линия - Телеком, 2013.— 152 с.
2. Экономика отрасли инфокоммуникаций. Издательство: Горячая линия-Телеком. Год издания: 2014
3. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер — Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.

7.1.2 Дополнительная литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М., 1995.
2. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2005.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М., 1995.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2002.
5. Доминин В.М. Брендинг: новые технологии в России. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
6. Зотов В.В. Ценность брэнда. – М.: ООО «Маркетинг ДС Корпарейшн», 2005.
7. Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу. – СПб.: Питер, 2006.
8. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: пер. с англ. / под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 1998.
9. Клэнсик, Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / пер. с англ. С.Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. – 432 с.
10. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб., 1996.
12. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
13. Маркетинг по нотам: Практический курс на российских примерах: учебник под ред. Л.А. Данченко. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
15. Рекламные процедуры Клепнера / Дж. Т. Рассел, У.Р. Лейн. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
16. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое издание. 2004.
17. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. – СПб., 2006.

7.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2.1 Методические указания и материалы по видам занятий

- 1) Методические указания к практическим занятиям в электронном комплекте УМК.
- 2) Хасаншин И.А. Маркетинговое исследование рынка [Текст]: метод. указания по выполнению курсовых работ по дисц. " Маркетинг" / И. А. Хасаншин ; ПГУТИ, Каф. ЭК. - Самара : ИУНЛ ПГУТИ, 2012. - 11 с.

7.2.2 Перечень информационных технологии, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Google Chrome, Microsoft Excel, Microsoft Office

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	ФОС	
			Форма оценочного средства	Комплект оценочных средств и кол-во вариантов заданий
1	2	3	4	5
1.	Понятие маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Собеседование	Вопросы по разделам дисциплины
2.	Товар в сфере информатики	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Собеседование	Вопросы по разделам дисциплины
3.	Маркетинговое исследование	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Собеседование	Вопросы по разделам дисциплины
4.	Разработка стратегии маркетинга	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Собеседование	Вопросы по разделам дисциплины
5.	Информационные каналы. Электронные рынки	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Собеседование	Вопросы по разделам дисциплины
6.	Телемаркет. Интернет-маркетинг	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Собеседование	Вопросы по разделам дисциплины
	Промежуточная аттестация (вид)	ОК-3; ОПК-3; ПК-2	Экзамен, КР	Темы курсовых работ, перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамен)

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, посещения лекций.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена (3 семестр), который проводится по билетам, включающим 2 теоретических вопроса.

Подробно оценочные средства результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в Фонде оценочных средств дисциплины, который входит в состав УМК.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования, технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов с указанием их количества	Адрес (местоположение)
1	2	3
Аудитории для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория	ПК, проектор	2 корпус ПГУТИ, Московское шоссе, 77 Аудитория 2-01
Аудитории для проведения практических / семинарских / лабораторных занятий, контроля успеваемости		
Аудитория для практических / семинарских / занятий	ПК, проектор	2 корпус ПГУТИ, Московское шоссе, 77 Аудитория 10-06
Аудитория для практических / семинарских / занятий	ПК, проектор	2 корпус ПГУТИ, Московское шоссе, 77 Аудитория 10-03
Аудитория для промежуточного контроля		
Помещения для курсового проектирования и самостоятельной работы		
Кабинет для курсового проектирования	12 ПК, Google Chrome, Microsoft Excel, Microsoft Office	2 корпус ПГУТИ, Московское шоссе, 77 Аудитория 10-01
Читальный зал НТБ		
Помещения для групповых и индивидуальных консультаций		
Аудитория для консультаций	ПК, проектор	2 корпус ПГУТИ, Московское шоссе, 77 Аудитория 10-03

10. ЛИСТ изменений и дополнений в рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20__/20__ уч.г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)
- 3)

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений на данный учебный год

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

Протокол № _____ от « ____ » _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой _____

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

дата

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФЗО

подпись

расшифровка подписи

дата

Зам. декана по (направлению) специальности

шифр наименование

должность

подпись

расшифровка подписи

дата

Внесенные изменения на 201__/201__ учебный год **УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета _____

наименование факультета

подпись

расшифровка подписи

« ____ » _____ 201__ г.