



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра прикладной информатики и документоведения

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

Б1.В.04 Современный маркетинг

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины
(модуля))*

Направление подготовки:

09.04.03 Прикладная информатика

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

**Сквозные технологии цифровой
экономики**

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий*))*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой прикладной информатики и документоведения:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 8 от «04» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

и.о. зав. кафедры

А.В. Рохин

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	5
4.3 Содержание учебного материала	6
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	7
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	8
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	8
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	12
а) основная литература	12
б) дополнительная литература	12
в) периодическая литература	13
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	13
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	13
6.2. Программное обеспечение	15
6.3. Технические и электронные средства	15
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	15
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	16
8.1. Оценочные средства текущего контроля	16
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	21

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: изучение теоретических основ, методологических положений и практического опыта в области маркетинга.

Задачи:

- получить знания и навыки владения категориальным аппаратом маркетинга, усвоить основные категории, формы и методы, характеризующие маркетинг как рыночную деятельность фирмы;
- освоить умения применять полученные знания для анализа событий и принятия решений в повседневной жизни;
- изучить основные элементы B2B и B2C рынков, анализ характеристик B2B и B2C рынков;
- изучить корпоративные маркетинговые стратегии;
- изучить современные модели маркетинга;
- получить общие подготовительные навыки исследовательской работы студентов в области маркетинга.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Современный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Дисциплина предназначена для освоения как теоретических методик, так и элементов реальной деятельности в области современного маркетинга включая состав маркетинговой программы, а также особенности маркетинговой деятельности на предприятиях крупного и малого бизнеса, на предприятиях, действующих на промышленных и потребительских рынках.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Проектное управление и инновации в бизнесе;
- Экономика предпринимательства;
- Бизнес-консалтинг;
- Анализ рынка и разработка стратегии фирмы.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- нет.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способность управлять проектами по информатизации прикладных задач и созданию ИС предприятий и организаций	ПК-3.1	Знает методы применения современных информационных ресурсов и типовых ИС в профессиональной деятельности
	ПК-3.2	Способен управлять проектами по информатизации прикладных задач и созданию ИС предприятий и организаций

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 36 часов на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации		
1	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга	3	1	2	0	4	
2	Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга	3	1	2	0	4	
3	Разработка целевого рынка	3	2	4	0	4	
4	Изучение потребителей	3	2	4	0	6	
5	Товарная политика фирмы	3	2	4	0	6	
6	Ценовая политика фирмы	3	2	4	0	6	
7	Система распределения товара	3	2	4	0	6	
8	Система продвижения в маркетинге	3	2	4	0	6	

9	Информационный маркетинг	3	2	4	0	6	
10	Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	3	2	4	0	6	
Итого за 3 семестр			18	36	0	54	Экз (36)
Итого часов			18	36	0	54	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночное сред- ство	Учебно- методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени (час.)		
3	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	1 неделя	4	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	1 неделя	4	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Разработка целевого рынка	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	1 неделя	4	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Изучение потребителей	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	2 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]

3	Товарная политика фирмы	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	2 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Ценовая политика фирмы	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	2 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Система распределения товара	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	3 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Система продвижения в маркетинге	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	3 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Информационный маркетинг	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	3 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]
3	Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы	3 неделя	6	Тест, УО	[1, 2, 3]
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				54		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				54		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга Разработка целевого рынка Изучение потребителей Товарная политика фирмы Ценовая политика фирмы Система распределения товара Система продвижения в маркетинге Информационный маркетинг Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга
Формы текущего контроля	Тест, устный опрос
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга	2	Тест, УО	ПК-1
2	2	Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга	2	Тест, УО	ПК-1
3	3	Разработка целевого рынка	4	Тест, УО	ПК-1
4	4	Изучение потребителей	4	Тест, УО	ПК-1
5	5	Товарная политика фирмы	4	Тест, УО	ПК-1
6	6	Ценовая политика фирмы	4	Тест, УО	ПК-1
7	7	Система распределения товара	4	Тест, УО	ПК-1
8	8	Система продвижения в маркетинге	4	Тест, УО	ПК-1
9	9	Информационный маркетинг	4	Тест, УО	ПК-1

10	10	Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	4	Тест, УО	ПК-1
----	----	---	---	----------	------

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга	Описать основные модели маркетинга на примере конкретных предприятий.	ПК-1	ПК-1
2	Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга	Сделать STEP-анализ среды для конкретной фирмы.	ПК-1	ПК-1
3	Разработка целевого рынка	Описать целевой рынок для конкретной фирмы. Сделать портрет клиента.	ПК-1	ПК-1
4	Изучение потребителей	Разработать анкету для изучения потребителя конкретной фирмы.	ПК-1	ПК-1
5	Товарная политика фирмы	Осуществить анализ товара и товарной политики фирмы на примере конкретной фирмы.	ПК-1	ПК-1
6	Ценовая политика фирмы	Проанализировать ценовую политику конкретной фирмы.	ПК-1	ПК-1
7	Система распределения товара	Подготовить ответы на вопросы по системе и видам распределения товаров.	ПК-1	ПК-1
8	Система продвижения в маркетинге	Проанализировать типы продвижения, используемые конкретной фирмой. Предложить дополнительные каналы продвижения и вариант рекламного обращения.	ПК-1	ПК-1
9	Информационный маркетинг	Проведение учебного скайп-собеседования, проведение учебного вебинара по продвижению информационного продукта.	ПК-1	ПК-1
10	Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	Разработка предложений по использованию новых форм маркетинга для конкретной фирмы.	ПК-1	ПК-1

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты

формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных

результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : крат. курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2007. - 646 с. ; 21 см. - Предм. указ.: с. 643-646. - Пер. изд. : Marketing essentials / Philip Kotler. - ISBN 5-8459-0376-9

2. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2009. - 672 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 667-672. - ISBN 978-5-394-00396-7

3. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; рец.: О. В. Архипкин, Т. В. Светник ; Иркут. гос. ун-т, Ин-т математики, экономики и информатики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 161 с. ; 20 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-9624-0734-0

б) дополнительная литература

1. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб. пособие / ред.: Н. Я. Калюжнова, А. Я. Яacobсон. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011. - 476 с. ; 21 см. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 978-5-370-01494-9

2. Меркулова Е.П., Кошурникова Ю. Е. Основы современного предпринимательства

[Текст] : учеб. пособие / Ю. Е. Кошурникова, Е. П. Меркулова ; рец.: Н. Я. Калюжнова, Е. Ю. Денисенко ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 128 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 123-128. - ISBN 978-5-9624-1205-4

3. Маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)", "Реклама" / Рос. гос. торгово-экон. ун-т ; Под ред. Н.П. Ващекина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФБК-Пресс, 2004. - 311 с. ; 22 см. - Авт. указ. на обороте тит. л. - Словарь терминов: с. 304-308. - Библиогр.: с. 309-311 . - ISBN 5-88103-130-х

в) периодическая литература

Нет.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г.

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

— ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем». Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177 BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)
--	---	---

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	---

6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty	15000	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
---------------------	---

Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарско-зачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
2				
3				
4				
5				
6				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
-------	--------------	-------------------------------	--

1	Тест	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга Разработка целевого рынка Изучение потребителей Товарная политика фирмы Ценовая политика фирмы Система распределения товара Система продвижения в маркетинге Информационный маркетинг Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	ПК-1
2	Устный опрос	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга Разработка целевого рынка Изучение потребителей Товарная политика фирмы Ценовая политика фирмы Система распределения товара Система продвижения в маркетинге Информационный маркетинг Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	ПК-1

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант опроса:

Тема 1.

1. Когда появилось понятие "маркетинг" и с чем связано его появление?
2. Сколько этапов в развитии концепции маркетинга можно выделить?
3. Назовите основные концепции маркетинга.
4. С чем связано изменение концепции и понимания маркетинга?
5. Дайте определение маркетинга со следующих сторон:
 - как вида предпринимательской деятельности;
 - как философии бизнеса;
 - как метода конкурентной борьбы;
 со стороны содержания деятельности и целей.
6. Что отличает маркетинг от торговой деятельности и коммерческих усилий по сбыту?
7. Чем отличается концепция "совершенствования товара и концепция совершенствования производства"?
8. Каковы основные черты концепции "net-work" маркетинга?
9. Какие цели преследует маркетинг?
10. В каких сферах необходимо применение маркетинга в России?

Тема 2.

1. Кто является субъектами маркетинговой деятельности?
2. Назовите основные три принципа маркетинга.
3. Что такое функция маркетинга?
4. Какие функции выполняет маркетинг?
5. На что направлена аналитическая функция маркетинга?
6. Чем отличается производственная функция маркетинга от непосредственного процесса производства ?
7. Какие виды деятельности включает сбытовая функция маркетинга?
8. Чем отличаются понятия "сбыт" и "продажа"?
9. Что общего и какие различия между понятием "управление предприятием" и "управление маркетингом"?
10. С помощью каких элементов выполняются функции маркетинга?
11. Сколько моделей маркетинга можно выделить?
12. Чем отличается маркетинг, ориентированный на продукт, от маркетинга, ориентированного на потребителя?
13. Что такое интегрированный маркетинг ?
14. В чем сущность маркетинга открытых систем?

Тема 3.

1. Что входит в неконтролируемые факторы маркетинга?
2. Чем отличается макросреда маркетинга от микросреды?
3. Каковы основные факторы макросреды?
4. Как демографические изменения влияют на рыночную деятельность предприятий?
5. Что такое природная среда и какова ее роль в маркетинге?
6. Что такое психографическая среда?
7. Каковы факторы микросреды маркетинга?
8. От чего зависит успех маркетинговой деятельности фирмы?

Тема 4.

1. Какие 4 основные этапы входят в процесс управления маркетингом?
2. Какие существуют подходы к выявлению рыночных возможностей фирмы?
3. Что такое информационное обеспечение маркетинга на предприятии?
4. Какие существуют способы маркетинговой работы на рынок?
5. Зачем предприятия занимаются сегментированием рынков?
6. Чем отличается сегментирование от позиционирования?
8. Дайте определение комплекса маркетинга?
9. Что такое "маркетинг-микс" ?
10. Чем отличается стратегическое планирование от тактического (оперативного)?
11. Какие формальные модели применяются в стратегическом планировании?
12. Какие 5 способов организации структуры маркетинга на предприятии существуют ?

Тема 5.

1. Что входит в систему маркетинговой информации?
2. Чем отличается внешняя информация от внутренней?
3. Какая информация является первичной, какая – вторичной?
4. Что такое маркетинговое исследование?
5. Как классифицируются маркетинговые исследования по объектам исследования?
6. Когда используются кабинетные исследования, когда – полевые?

7. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.
8. Что такое рабочая гипотеза и каковы требования к ней?
9. Что такое количественные методы сбора данных ?
10. Чем наблюдение отличается от метода фокус-групп?
11. Какие виды опросов существуют?
12. Какие существуют типы вопросов ? Перечислите варианты вопросов каждого ти-па.
13. Что такое выборка?
14. Что такое исследовательская панель, каковы ее достоинства и недостатки?
15. Какие существуют качественные (экспертные) методы получения информации?
16. Что такое "метод 635", "синектика", "морфологический метод", "брейн-сторминг" и когда они применяются?
17. Какие существуют методы анализа маркетинговой информации?
18. В какой форме представляются результаты маркетингового исследования?
19. Что такое прогнозирование в маркетинге, на чем оно основывается?

Тема 6.

1. Какие существуют способы работы на рынок ?
2. Какая разница между понятиями "сегмент рынка" и сегментирование рынка"?
3. Что такое признаки и что такое критерии сегментирования?
4. Каковы критерии сегментации? Какие в литературе есть точки зрения по поводу определения критериев сегментации?
5. Какие типы признаков сегментирования существуют?
6. Что общего между сегментированием по покупателям, по товарам и по конкурентам?
7. Каковы этапы процесса сегментирования?
8. Какие существуют методы сегментирования?
9. Что такое "рыночная ниша" и "рыночное окно"?
10. Какие 3 стратегии охвата рынка существуют, и от чего зависит их выбор?
11. Что такое позиционирование товара и от чего оно зависит?
12. Какие есть способы позиционирования товара?

Тема 7.

1. Какие факторы влияют на спрос?
2. От чего зависит покупательский выбор в теории потребления?
3. Каковы положения теории покупки?
4. Какие 3 группы факторов оказывают влияние на покупательское поведение?
5. Что такое стимулы маркетинга?
6. Что входит в факторы культурного уровня?
7. Что входит в социальные факторы?
8. Какие факторы личного порядка оказывают влияние на покупательском выборе?
9. Какие существуют типы личности и как они влияют на покупательское поведение?
10. Какие мотивы покупок существуют?
11. Какие особенности процесса восприятия информации влияют на принятие покупательского решения?
12. Какие существуют типы покупательских решений?
13. Что такое презентация товара?
14. Какие существуют способы презентации товара, когда они применяются?
15. Что такое когнитивный диссонанс, причины его возникновения?
16. Пути преодоления покупательского раскаяния.

17. Каковы основные права потребителя?
18. Какие существуют типы покупателей – организаций?
19. Чем отличается процесс принятия решений о покупке у потребителей – предприятий?

Тема 8.

1. Какие типы товаров существуют?
2. Чем отличается товар по замыслу от товара с подкреплением?
3. Что такое товарная марка?
4. Что обозначает товарный знак?
5. Какие существуют типы марочных названий по семейственности?
6. Все ли товары имеют марку?
7. Какие есть виды товарных знаков?
8. Требования к торговому знаку.
9. Функции упаковки: традиционные и новые.
10. Что такое маркировка?
11. Зачем применяется штриховое кодирование?
12. Виды сервиса.
13. Какую роль играет этап жизненного цикла товара в разработке маркетинговой программы фирмы?
14. Какие решения фирма принимает относительно ассортимента?
15. Какие характеристики присущи товарной номенклатуре?
16. Типы классификаций новых товаров.
17. Что входит в процесс разработки нового товара?
18. Источники идей для новых товаров.
19. Чем отличается услуга от товара?
20. На что должны быть направлены усилия в маркетинге услуг?

Тема 9.

1. Как влияет тип рынка на установление цены?
2. Что входит в ценовую. Политику фирмы?
3. Какие 3 типа ценообразования существуют?
4. Какие основные методы формирования цены товара применяются предприятиями?
5. Как и зачем определяется точка безубыточности?
6. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
7. Что нового вносит ценообразование в рамках товарной номенклатуры?
8. Где применяется политика контролируемых цен?
9. Что такое эластичность спроса?
10. Одинаково ли спрос на разные товары реагирует на повышение или понижение цен? Приведите примеры товаров, спрос на которые растет с повышением цены, и товаров, спрос на которые снижается с понижением цены.
11. Прейскурантные цены и скидки. Виды скидок.
12. Почему изменение цен предприятиями идет в основном в сторону повышения?

Тема 10.

1. Как распределение товара связано с элементом "place" комплекса маркетинга?
2. Что такое уровень, длина и ширина канала распределения?
3. Каковы функции распределения?
4. Чем отличаются вертикальные маркетинговые системы распределения от горизонтальных?

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень примеров оценочных средств.

Вопросы:

1. Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Понятие маркетинга. Стороны маркетинга. Необходимость маркетинга в экономике России.
3. Принципы маркетинга. Модели маркетинга.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Макросреда маркетинга и ее значение. Факторы макросреды.
5. Микросреда фирмы и ее роль в маркетинге. Факторы микросреды.
6. Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.
7. Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.
8. Методы маркетинговых исследований - общенаучные, специальные. Количественные и качественные методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
9. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
10. Факторы, влияющие на спрос. Факторы, влияющие на потребительский выбор.
11. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
12. Культурные, социальные и личностные характеристики покупателей, влияющие на покупательское поведение.
13. Психологические характеристики покупателей. Виды мотивации покупателей
14. Теория покупки. Теория когнитивного диссонанса и покупательское раскаяние. Пути предотвращения покупательского раскаяния.
15. Удовлетворенность покупателя. Эволюция покупателя. Факторы ценности товара (цепочка ценности Портера).
16. Процесс принятия решения о покупке. Виды решений о покупке.
17. Понятие конкурентоспособности товара (услуги). Факторы конкурентоспособности товара. Конкурентное преимущество.
18. Управление маркетингом. Этапы маркетингового процесса.
19. Оргструктура управления маркетингом.
20. Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий (продуктовая, конкурентная, по отношению к росту, международные).
21. Виды конкурентных стратегий предприятия. Матрица конкурентных стратегий по Портеру.
22. Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей.
23. Отбор целевых рынков. Массовый, товарно- дифференцированный и целевой маркетинг.
24. Этапы разработки целевого рынка. Понятие сегментации рынка. Алгоритм сегментации.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Признаки сегментации рынка.
27. Позиционирование товара на рынке. Способы позиционирования.
28. Понятие комплекса маркетинга – маркетинг- микс. Состав маркетинговой программы фирмы.
29. Понятие товара. Уровни товара (двух и трехуровневая концепции)..
30. Основные показатели товара – технические, экономические, качества, конкурентоспособности.

31. Упаковка и ее функции. Традиционные и новые функции упаковки.
32. Товарная марка, понятие и функции. Товарный знак. Виды марок. Принципы разработки товарных знаков.
33. Типы ценообразования. Методы ценообразования.
34. Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ. Роль концепции ЖЦТ в маркетинге.
35. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии в зависимости от стадий ЖЦТ.
36. Продвижение товаров. Формы и функции продвижения.
37. Реклама - понятие и функции. Реклама как форма коммуникации. Принцип ВИЖД.
38. Теоретические модели рекламного воздействия.
39. Виды рекламы (типы классификаций). Традиционные и новые формы рекламы.
40. Понятие рекламной компании. Принципы проведения рекламной компании.
41. Этапы разработки рекламной компании.
42. Создание рекламного обращения.
43. Презентация и ее роль в процессе покупки. Виды презентаций.
44. Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
45. Эффективность рекламного воздействия, виды эффективности. Определение эффективности рекламного воздействия.
46. Персональная продажа и ее элементы.
47. Понятие стимулирования сбыта. Ценовое стимулирование.
48. Стимулирование сбыта: товарное стимулирование, активное предложение.
49. Пропаганда и «паблик рилейшнз».
50. Распределение товара. Функции распределения.
51. Понятие канала распределения, виды каналов, уровни каналов.
52. Розничная торговля. Формы розничной торговли.
53. Оптовая торговля. Формы оптовой торговли.
54. Методы продаж: прямой маркетинг, с использованием посредников, сетевой маркетинг. Сбытовые маркетинговые системы.
55. Новый товар. Понятие нового товара, классификация новых товаров.
56. Этапы разработки новых товаров, источники идей. Факторы успеха новых товаров.
57. Методы разработки новых товаров.
58. Подходы к разработке новых товаров. Вертикальный и латеральный маркетинг.
59. Современные концепции маркетинга.(network- маркетинг, маркетинг взаимоотношений).
60. Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты.

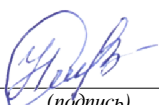
Разработчики:



(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

М.А. Осипов
(инициалы, фамилия)



(подпись)

профессор
(занимаемая должность)

Н.Я. Калюжнова
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика».

Программа рассмотрена на заседании кафедры прикладной информатики и документоведения

Протокол № 8 от «04» марта 2022 г.

и.о. зав. кафедры



А.В. Рохин

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.