

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
заочного обучения
М.Н. Нестеров
« 23 » 09 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
« 23 » 09 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинг
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.03.05 – Бизнес-информатика
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистратуры, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

38.03.05 – Технологическое предпринимательство
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

заочная
(очная, заочная и др.)

Институт: экономики и менеджмента


Кафедра: маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика (уровень бакалавриата), утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. № 1002

плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 – Бизнес-информатика,
(шифр и наименование специальности)
профиль (специализация) 38.03.05 – Технологическое предпринимательство
(шифр и наименование специализации)
введенного в действие в 2016 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент  (М.В. Дадалова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой экономики и организации производства
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Ю.И. Селиверстов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 16 » 09 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 16 » 09 2016 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 13 » 09 2016 г., протокол № 1

Председатель к.э.н., профессор  (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: способы формирования потребительской аудитории и осуществлять взаимодействие с потребителями Уметь: организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Владеть: способностью позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Менеджмент
2	Рынки ИКТ и организация продаж
3	Деловые коммуникации

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Электронный бизнес
2	Управление проектами
3	

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	18	18
лекции	10	10
лабораторные		
практические	8	8
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	126	126
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	18	18
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Основы маркетинга					
	1. Социальные основы маркетинговой деятельности	1	1		9
	2. Методы и направления маркетинговых исследований	1	1		9
	3. Товар в системе маркетинга	1	1		9
	4. Анализ конкуренции на рынке	1	1		9
2. Особенности маркетинговой деятельности					
	1. Анализ покупательского поведения	1	1		9
	2. Стратегическое планирование маркетинга	1	1		9
	3. Коммуникационная политика организации	2	1		9
	4. Управление маркетингом на предприятии	2	1		9
	ВСЕГО	10	8		72

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 6				
1	Основы маркетинга	Социальные основы маркетинговой деятельности	1	9
2		Методы и направления маркетинговых исследований	1	9
3		Товар в системе маркетинга	1	9
4		Анализ конкуренции на рынке	1	9
5	Особенности маркетинговой деятельности	Анализ покупательского поведения	1	9
6		Стратегическое планирование маркетинга	1	9
7		Коммуникационная политика организации	1	9
8		Управление маркетингом на предприятии	1	9
ИТОГО:			8	72

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основы маркетинга	Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности
2		Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире
3		Производственная и товарная концепции маркетинга, их особенности
4		Сбытовая концепция, концепции комплексного и социально-этичного маркетинга
5		Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга
6		Характеристика функций маркетинговой деятельности
7		Основные принципы маркетинговой деятельности
8		Виды маркетинга и их характеристика
9		Понятие и структура маркетинговой среды фирмы
10		Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения
11		Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования)
12		Классификация маркетинговой информации
13		Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие
14		Классификация рынка с точки зрения маркетинга. Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения

15		Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка
16		Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка
17		Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком
18		Классификация товаров
19		Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок
20		Жизненный цикл товара, его этапы и значение
21		Изучение конкурентов, факторы конкуренции
22	Особенности маркетинговой деятельности	Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм
23		Направления оценки конкурентоспособности организаций
24		Конкурентоспособность товара и ее оценка
25		Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка
26		Изучение потребителей, этапы принятия решения о покупке
27		Типы покупательского поведения и их характеристика
28		Принципы сегментирования рынка
29		Выбор целевого рынка, методы охвата рынка
30		Способы позиционирования товара на рынке
31		Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки
32		Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса
33		Сущность SWOT-анализа
34		Виды маркетинговых стратегий и их особенности
35		Маркетинговые коммуникации и их организация
36		Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки
37		Имидж фирмы и формирование общественного мнения
38		Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых коммуникаций
39		Методы стимулирования сбыта товаров
40		Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – не предусмотрены учебным планом

Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – РГЗ. Исследование туристского рынка. Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Объем РГЗ составляет 20-25 страниц.

5.3. Перечень контрольных работ – не предусмотрены учебным планом

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. для студентов вузов / ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. - 8-е изд. - М. : Издательско-торговая

корпорация "Дашков и К", 2012. - 444с.

2. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. : МПСИ ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2004. - 558с.

3. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг : учеб. пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Эксмо, 2006. - 366 с.

4. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб.: Питер, 2000. - 157 с.

5. Сергеева, М. Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М. Г. Сергеева // Alma mater (Вестник высшей школы). - 2011. - N 11. - С. 60 - 67.

6. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. - М. : Маркет ДС, 2006. - 157 с.

7. Хлебович, Д. И. Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович. - М. : КНОРУС, 2007. - 235 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : метод. указания / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 12 с.

2. Маркетинг : учеб. / ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 631 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 270 с.

4. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.

5. Щетинина, Е. Д. Экономические отношения и особенности маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе / Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова // Белгородский экономический вестник. - 2011. - N 4. - С. 93-99.

6.3. Перечень интернет ресурсов

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.cfin.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com»: <http://znaniy.com>.
3. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>.
4. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru>.
5. БД российских научных журналов на Elibrary.ru (РУНЭБ): http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
6. БД российских журналов East View : <http://dlib.eastview.com>
7. Базы данных компании EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>
8. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании": <http://www.ict.edu.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Учебные аудитории, оснащенные современным учебно-научным оборудованием и стендами, позволяющими изучать процессы и явления в соответствии с образовательной программой.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 /2018 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой _____  Е.Д. Щетинина
подпись, ФИО

Директор института _____  Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 /2019 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от «14» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  Е.Д. Щетина
подпись, ФИО

Директор института _____  Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол №_10_____ заседания кафедры от «11»_июня__ 2019 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)