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

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, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

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

Квалификация

**бакалавр**
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

**очная**
(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

«23» 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 информационнотелекоммуникационной сети «Интернет» | В результате освоения дисциплины обучающийся должен<br>**Знать:** способы формирования потребительской аудитории и осуществлять взаимодействие с потребителями<br><br>**Уметь:** организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»<br><br>**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 № 5 |
|---|---|---|
| Общая трудоемкость дисциплины, час | 144 | 144 |
| **Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:** | 51 | 51 |
| лекции | 17 | 17 |
| лабораторные | | |
| практические | 34 | 34 |
| **Самостоятельная работа студентов, в том числе:** | 93 | 93 |
| Курсовой проект | | |
| Курсовая работа | | |
| Расчетно-графическое задания | | |
| Индивидуальное домашнее задание | 18 | 18 |
| *Другие виды самостоятельной работы* | | |
| Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 36 | 36 |

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

**Курс 3 Семестр 5**

| № 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 | 2 | 4 | | 4 |
| | 2. Методы и направления маркетинговых исследований | 2 | 4 | | 4 |
| | 3. Изучение экономической конъюнктуры | 2 | 4 | | 5 |
| | 4. Товар в системе маркетинга | 2 | 4 | | 5 |
| | 5. Анализ конкуренции на рынке | 2 | 4 | | 5 |
| **2. Особенности маркетинговой деятельности** | | | | | |
| | 1. Анализ покупательского поведения | 1 | 2 | | 4 |
| | 2. Стратегическое планирование маркетинга | 2 | 4 | | 4 |
| | 3. Коммуникационная политика организации | | | | |
| | 4. Управление маркетингом на предприятии | 2 | 4 | | 4 |
| | | 2 | 4 | | 4 |
| | ВСЕГО | 17 | 34 | | 39 |

## 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Тема практического (семинарского) занятия | К-во часов | К-во часов СРС |
|---|---|---|---|---|
| семестр № 8 | | | | |
| 1 | **Основы маркетинга** | Социальные основы маркетинговой деятельности | 4 | 4 |
| 2 | | Методы и направления маркетинговых исследований | 4 | 4 |
| 3 | | Изучение экономической конъюнктуры | 4 | 5 |
| 4 | | Товар в системе маркетинга | 4 | 5 |
| 5 | | Анализ конкуренции на рынке | 4 | 5 |
| 6 | **Особенности маркетинговой деятельности** | Анализ покупательского поведения | 2 | 4 |
| 7 | | Стратегическое планирование маркетинга | 4 | 4 |
| 8 | | Коммуникационная политика организации | 4 | 4 |
| 9 | | Управление маркетингом на предприятии | 4 | 4 |
| | | ИТОГО: | 34 | 39 |

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

## 5.1. 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 социальноэтичного 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 товаровновинок |
| 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 –** ИДЗ. 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

1. Энциклопедия маркетинга: http://www.marketing.cfin.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: http://znanium.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. 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 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.)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021/2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» 05 2021 г.

Заведующий кафедрой _____ (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____ (Дорошенко Ю.А.)