

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
КАФЕДРА ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОДОБРЕНО УМС ФБИУКС

Протокол № 06/23

от 2.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
(специальность)

[1] 38.03.05 Бизнес-информатика

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/В СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экс./зач./КР/КП
4	2	72	30	15	0	27	0	3
Итого	2	72	30	15	0	0	27	0

АННОТАЦИЯ

Маркетинг является интегрирующей функцией управления, обеспечивающей последовательную ориентацию всех функций компании на укрепление рыночных позиций и достижение коммерческих результатов. Данная дисциплина предполагает глубокое изучение принципов и инструментов маркетинга как целенаправленной системной работы, от замысла и разработки товара до его сбыта конечному потребителю и развития систем послепродажного взаимодействия.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель курса состоит в формировании у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса. Студенты должны овладеть понятийным аппаратом, с современными методами практической работы на рынке, выработать умение ориентироваться и грамотно анализировать конкретную рыночную ситуацию.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Курс «Маркетинг» опирается на знания, полученные студентами в ходе освоения экономических дисциплин (прежде всего «Микроэкономика» и «Макроэкономика»), а также с комплексом управленческих дисциплин и социальных наук.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-2 [1] – Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	З-ОПК-2 [1] – Знать: Инструменты и методы оценки качества и эффективности ИС Инструменты и методы оптимизации ИС Возможности ИС Предметная область автоматизации Архитектура, устройство и функционирование вычислительных систем Сетевые протоколы Основы современных операционных систем Основы современных систем управления базами данных Теория баз данных Системы хранения и анализа баз данных Современные стандарты информационного взаимодействия систем Программные средства и платформы инфраструктуры информационных технологий организаций Основы информационной безопасности организации Источники информации, необходимой для профессиональной деятельности Современный отечественный и зарубежный опыт в профессиональной деятельности

	<p>У-ОПК-2 [1] – Уметь: Разрабатывать метрики (количественные показатели) работы ИС Анализировать исходные данные</p> <p>В-ОПК-2 [1] – Владеть навыками: Количественное определение существующих параметров работы ИС</p> <p>Определение параметров, которые должны быть улучшены</p> <p>Определение новых целевых показателей работы ИС</p> <p>Осуществление оптимизации ИС для достижения новых целевых показателей</p>
<p>УКЦ-3 [1] – Способен ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций</p>	<p>З-УКЦ-3 [1] – Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем, основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни с использованием цифровых средств</p> <p>У-УКЦ-3 [1] – Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время, использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения в течение всей жизни с использованием цифровых средств</p> <p>В-УКЦ-3 [1] – Владеть: методами управления собственным временем, технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни с использованием цифровых средств</p>

Профессиональные компетенции в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции; Основание (профессиональный стандарт-ПС, анализ опыта)	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
научно- исследовательский			
Исследование, разработка и внедрение новых моделей, методов и средств в области экономики, управления и ИКТ	Архитектура предприятия (бизнес- архитектура, архитектура информации, архитектура приложений, инфраструктура)	ПК-3 [1] - способен к участию в составе коллектива исполнителей во внедрении результатов научно-технических исследований в области информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в реальный сектор	З-ПК-3[1] - Знать: Стандарты и методики управления инновациями Рынок ИТ Системы управления идеями, краудсорсинговые и посткраудсорсинговые технологии Способы оценки инноваций Принципы управления финансами Экономика ИТ и экономика инноваций Методы оценки эффективности ;

		<p>экономики и коммерциализации разработок</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.012</p>	<p>У-ПК-3[1] - Уметь: Выявлять потребность в инновациях ИТ Презентовать и продвигать инновации ИТ заинтересованным лицам Оценивать инновации ИТ Управлять инновациями ИТ ; В-ПК-3[1] - Владеть навыками: Организация процесса выявления инноваций ИТ Формирование принципов оценки эффективности инноваций ИТ</p>
	консалтинговый		
<p>Проведение аудита и выработка рекомендаций по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятий</p>	<p>Архитектура предприятия (бизнес-архитектура, архитектура информации, архитектура приложений, инфраструктура)</p>	<p>ПК-11 [1] - способен консультировать заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.012</p>	<p>3-ПК-11[1] - Знать: Стандарты и методики управления взаимоотношениями Стандарты и методики управления инновациями Психология коммуникаций ; У-ПК-11[1] - Уметь: Строить взаимоотношения с топ-менеджерами, партнерами и клиентами Презентовать и продвигать инновации ИТ ; В-ПК-11[1] - Владеть навыками: Формирование и согласование принципов взаимоотношений с заинтересованными лицами Организация планирования и осуществления взаимоотношений, активное участие во взаимоотношениях с заинтересованными лицами Организация повышения компетенций заинтересованных лиц в</p>

			<p>инновациях ИТ</p> <p>Контроль взаимоотношений с заинтересованными лицами и обеспечение их прозрачности</p> <p>Оценка и анализ взаимоотношений с заинтересованными лицами, получение обратной связи и выполнение управленческих действий по результатам анализа</p>
<p>Проведение консультаций и разработка рекомендаций для граждан в области развития цифровых компетенций</p>	<p>Информационные системы и информационные процессы в области цифровой экономики</p>	<p>ПК-12 [1] - способен проводить консультации и для граждан в области развития цифровых компетенций</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.015, Анализ опыта: По согласованию с Заказчиком образовательной программы Трудовая функция "</p> <p>Выполнение деятельности в области организационно-методического обеспечения по предоставлению консультационных услуг в области развития цифровой грамотности"</p>	<p>3-ПК-12[1] - Знать:</p> <p>Методологические и теоретические основы консультирования, особенности консультирования по вопросам развития цифровой грамотности</p> <p>Направления и перспективы развития информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Современные подходы, формы, методы и методики дополнительного образования и просвещения, особенности дополнительного образования и просвещения по вопросам развития цифровой грамотности</p> <p>Требования к информационным ресурсам по вопросам развития цифровой грамотности, применения цифровых технологий и сервисов, ориентированным на различные группы населения</p> <p>Правила деловой переписки и письменного этикета</p>

			<p>Правила делового общения и речевого этикета Теоретические основы и практики проектной деятельности, организации работы малой группы Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ; У-ПК-12[1] - Уметь: Проводить анализ рынка цифровых продуктов и сервисов, цифровой грамотности населения и ресурсов их развития (информационных ресурсов, образовательных и просветительских программ) Организовывать онлайн-опросы и обрабатывать полученную информацию, представлять ее средствами деловой графики Осуществлять поиск информации об образовательных и просветительских программах, направленных на развитие цифровой грамотности различных групп населения, организациях, их реализующих Верифицировать и оценивать качество и достаточность информации об образовательных и просветительских</p>
--	--	--	---

			<p>программах, направленных на развитие цифровой грамотности различных групп населения, организациях, их реализующих, запрашивать дополнительную информацию Находить и оценивать информационные ресурсы по вопросам развития цифровой грамотности, применения цифровых технологий и сервисов Осуществлять перспективное планирование информационно-просветительских мероприятий и консультаций, направленных на развитие цифровой грамотности населения, определять приоритетные направления консультационной работы по развитию цифровой грамотности населения Анализировать и оценивать существующие и новые подходы к консультированию по вопросам развития цифровой грамотности, качество, эффективность и результативность различных форм, методов и методик консультирования Определять приоритетные формы и методы развития цифровой грамотности с учетом возраста, индивидуальных</p>
--	--	--	---

			<p>особенностей и потребностей граждан Планировать и организовывать внедрение современных методов, методик и форм консультирования по вопросам развития цифровой грамотности, распространения позитивного опыта консультирования Использовать различные средства и способы распространения позитивного опыта консультирования по вопросам развития цифровой грамотности Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности ; В-ПК-12[1] - Владеть навыками: Анализ рынка цифровых продуктов и сервисов, цифровой грамотности населения и ресурсов их развития (информационных ресурсов, образовательных и просветительских программ) Формирование и ведение базы образовательных, просветительских программ и информационных ресурсов для формирования индивидуальной траектории развития цифровой грамотности гражданина Перспективное планирование информационно-просветительских мероприятий и</p>
--	--	--	---

			<p>консультаций, направленных на развитие цифровой грамотности населения</p> <p>Оценка результатов предоставления консультационных услуг</p> <p>Разработка рекомендаций по вопросам популяризации среди населения различных возрастов информационно-коммуникационных технологий, диагностики и развития цифровой грамотности в процессе консультирования</p> <p>Формирование рекомендаций для разработчиков образовательных и просветительских программ, направленных на развитие цифровой грамотности, по вопросам их наполнения и обновления в зависимости от запросов граждан</p> <p>Организация внедрения современных методов, методик и форм консультирования по вопросам развития цифровой грамотности, распространение позитивного опыта консультирования</p>
инновационно-предпринимательский			
<p>Разработка методик продвижения на рынок, в том числе и международный, инновационных программно-информационных продуктов и услуг</p>	<p>Информационные системы и информационные процессы в области цифровой экономики</p>	<p>ПК-13 [1] - способен использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.012</p>	<p>3-ПК-13[1] - Знать: Теория маркетингового планирования Принципы управления финансами Экономика ИТ и экономика инноваций Методы оценки эффективности ;</p> <p>У-ПК-13[1] - Уметь: Разрабатывать маркетинговые планы Управлять проектами Управлять финансами</p>

			<p>ИТ Управлять инновациями ИТ Создавать и внедрять системы оценки эффективности инноваций ; В-ПК-13[1] - Владеть навыками: Разработка плана маркетинговых мероприятий Организация работы по проведению мероприятий по продвижению продукта Инициирование создания системы оценки эффективности инноваций ИТ и ее изменения при изменении внешних условий и потребностей Формирование принципов оценки эффективности инноваций ИТ Согласование системы оценки эффективности инноваций ИТ с заинтересованными лицами и ее утверждение Планирование проведения оценки эффективности инноваций ИТ Контроль результатов оценки эффективности инноваций ИТ Анализ проведения и результатов оценки эффективности инноваций ИТ и выполнение управленческих действий по результатам анализа</p>
<p>Поиск и отбор инноваций для создания новых бизнесов в сфере ИКТ</p>	<p>Информационные системы и информационные процессы в области цифровой экономики</p>	<p>ПК-14 [1] - способен разрабатывать бизнес-планы на основе инноваций в сфере ИКТ</p>	<p>З-ПК-14[1] - Знать: Современные ИТ, широкий кругозор в области ИТ, понимание соотношения целей и путей реализации</p>

		<p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.012</p>	<p>стратегии развития ИТ Предметная функциональная область применения ИТ Принципы инновационной деятельности ; У-ПК-14[1] - Уметь: Определять возможности использования инноваций ИТ в стратегическом управлении Интегрировать ИТ в деятельность организации ; В-ПК-14[1] - Владеть навыками: Формирование целей, приоритетов и ограничений формирования ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии и изменение их по мере изменения внешних условий и внутренних потребностей Организация работы персонала и выделение ресурсов для формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии Контроль формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии Анализ формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии, целей, приоритетов и ограничений процесса и выполнение управленческих</p>
--	--	--	--

			действий по результатам анализа
--	--	--	---------------------------------

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование навыков коммуникации, командной работы и лидерства (B20)	1.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для развития навыков коммуникации, командной работы и лидерства, творческого инженерного мышления, стремления следовать в профессиональной деятельности нормам поведения, обеспечивающим нравственный характер трудовой деятельности и неслужебного поведения, ответственности за принятые решения через подготовку групповых курсовых работ и практических заданий, решение кейсов, прохождение практик и подготовку ВКР. 2.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для: - формирования производственного коллективизма в ходе совместного решения как модельных, так и практических задач, а также путем подкрепление рационально-технологических навыков взаимодействия в проектной деятельности эмоциональным эффектом успешного взаимодействия, ощущением роста общей эффективности при распределении проектных задач в соответствии с сильными компетентностными и эмоциональными свойствами членов проектной группы.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практи. (семинары)/ Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел**	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	<i>4 Семестр</i>						
1	Методология современного маркетинга	1-8	15/8/0	Т-4 (10)	25	КИ-8	З-ОПК-2, У-ОПК-2, В-ОПК-2, 3-ПК-11, У-ПК-11, В-ПК-11, 3-ПК-12, У-ПК-12, 3-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14, 3-ПК-3, У-ПК-3, В-ПК-3, 3-УКЦ-3, У-УКЦ-

							3, В- УКЦ- 3
2	Маркетинговая деятельность организации	9-15	15/7/0	Т-12 (10)	25	КИ-15	3- ОПК- 2, У- ОПК- 2, В- ОПК- 2, 3-ПК- 11, У- ПК- 11, В- ПК- 11, 3-ПК- 12, У- ПК- 12, 3-ПК- 13, У- ПК- 13, В- ПК- 13, 3-ПК- 14, У- ПК- 14, В- ПК- 14, 3-ПК- 3, У- ПК-3, В- ПК-3, 3- УКЦ- 3, У-

							УКЦ-3, В-УКЦ-3
	<i>Итого за 4 Семестр</i>		30/15/0		50		
	Контрольные мероприятия за 4 Семестр				50	3	3-ОПК-2, У-ОПК-2, В-ОПК-2, 3-ПК-11, У-ПК-11, В-ПК-11, 3-ПК-12, У-ПК-12, 3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14, 3-ПК-3, У-ПК-3, В-ПК-3, 3-УКЦ-3, У-УКЦ-

							3, В- УКЦ- 3
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------

* – сокращенное наименование формы контроля

** – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
Т	Тестирование
КИ	Контроль по итогам
З	Зачет

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Неделя	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>4 Семестр</i>	30	15	0
1-8	Методология современного маркетинга	15	8	0
1 - 2	Введение в маркетинг Понятие маркетинга, его роль в экономике. Цели и функции маркетинга. Основные концепции маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этичный маркетинг. Исходные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”.	Всего аудиторных часов		
		4	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
3 - 4	Эволюция маркетинга Анализ рыночных возможностей и его направления. Отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга и его структура. Реализация маркетинговых мероприятий. Вспомогательные маркетинговые системы. Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда. Основные составляющие микросреды: фирма и ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, национально-культурные и политико-правовые.	Всего аудиторных часов		
		4	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
5 - 6	Основные категории, роль и виды маркетинга Оценка емкости рынка. Принципы изучения покупательского поведения. Модель поведения потребителей и факторы, влияющие на него: побудительные стимулы маркетинга, факторы окружающей среды, характеристики самих покупателей. Сегментирование рынка в маркетинге. Принципы сегментирования рынка. Рыночное позиционирование и	Всего аудиторных часов		
		4	2	0
		Онлайн		
		0	0	0

	принцип адресности в маркетинге. Маркетинговые стратегии.			
7 - 8	Маркетинговые исследования. Инструменты маркетингового анализа Понятие маркетинговой информации. Значение информации в маркетинге. Первичная и вторичная, внутренняя и внешняя информация в маркетинге. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации и ее источники; специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты; анализ маркетинговой информации. PESTEL-анализ, 5 сил Портера, SWOT-анализ, матрица BCG, модель SHELL и др.	Всего аудиторных часов		
		3	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-15	Маркетинговая деятельность организации	15	7	0
9 - 10	Бренд, продукт и его позиционирование на рынке Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Классификация товаров в маркетинге. Качество и конкурентоспособность. Структура товара в маркетинге (концепция взаимосвязи товара и услуги). Концепция жизненного цикла товара. Портфолио-анализ. Понятие товара-новинки. Методы разработки товарных новинок в маркетинге. Брэндинг. Понятие и виды марок в маркетинге. Товар-услуга и ее особенности. Специфика маркетинга в сфере услуг.	Всего аудиторных часов		
		4	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
11 - 12	Анализ потребителя. Сегментация рынка Основные понятия. Требования к сегментации рынка. Основные критерии выделения целевого сегмента. Методы и алгоритм процедуры сегментации рынка. Условия для успешного поиска ниши рынка	Всего аудиторных часов		
		4	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
13	Каналы сбыта. Принципы построения сбытовой сети Методы распространения (дистрибуции) товаров, используемые в маркетинге. Функции дистрибуции. Понятие канала распределения. Структура и уровень канала распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Оптовые и розничные торговые посредники и решаемые ими задачи. Товародвижение, его природа и цели. Способы транспортировки товаров. Хранение товаров и его задачи.	Всего аудиторных часов		
		2	1	0
		Онлайн		
		0	0	0
14	Продвижение продукта на рынок Виды каналов продвижения. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в печатных СМИ. Наружная реклама. Интернет-реклама	Всего аудиторных часов		
		2	1	0
		Онлайн		
		0	0	0
15	Ценообразование и ценовая политика Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования в маркетинге. Типы рыночной конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая политика, ценовая стратегия фирмы и тактика изменения цен. Принципы дифференциации цен. Инструменты ценовой политики в маркетинге.	Всего аудиторных часов		
		3	1	0
		Онлайн		
		0	0	0

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

ТЕМЫ СЕМИНАРОВ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>4 Семестр</i>
	<p>Введение в маркетинг Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга, его роль в экономике. 2. Цели и функции маркетинга. Основные концепции маркетинга. 3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социально этический маркетинг. 4. Основные понятия, используемые в маркетинге: “потребность”, “запрос”, “товар”, “обмен”, “сделка”, “рынок”. Комплекс маркетинга и его структура.
	<p>Маркетинговая среда Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рыночных возможностей. Понятие маркетинговой среды 2. Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда. 3. Основные составляющие микросреды: фирма и ее структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. 4. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, национально-культурные и политико-правовые.
	<p>Рынок и поведение потребителей Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды рынков в маркетинге. Специфика рынка в маркетинге. Отбор целевых рынков Методы оценки емкости рынка. 2. Принципы изучения покупательского поведения. Модель поведения потребителей и факторы, влияющие на него: побудительные стимулы маркетинга, факторы окружающей среды, характеристики самих покупателей. 3. Сегментирование рынка в маркетинге. Принципы сегментирования рынка. Рыночное позиционирование и принцип адресности в маркетинге.

	<p>Маркетинговые исследования Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговой информации. Значение информации в маркетинге. Первичная и вторичная, внутренняя и внешняя информация в маркетинге. 2. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации и ее источники; 3. Специальные маркетинговые исследования, их этапы, виды и инструменты; анализ маркетинговой информации.
	<p>Товар в системе маркетинга Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение понятия “товар” с позиций маркетинга. Классификация товаров в маркетинге. Качество и конкурентоспособность. 2. Концепция жизненного цикла товара. Портфолио-анализ. 3. Понятие товара-новинки. Методы разработки товарных новинок в маркетинге. Брэндинг. Понятие и виды марок в маркетинге. 4. Товар-услуга и ее особенности. Специфика маркетинга в сфере услуг.
	<p>Цена и ценообразование в маркетинге Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс ценообразования в маркетинге. 2. Типы рыночной конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. 3. Ценовая политика, ценовая стратегия фирмы и тактика изменения цен. Принципы дифференциации цен. 4. Инструменты ценовой политики в маркетинге.
	<p>Методы распространения товаров Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы распространения (дистрибуции) товаров, используемые в маркетинге. Функции дистрибуции. 2. Понятие канала распределения. Структура и уровень канала распределения. Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. 3. Оптовые и розничные торговые посредники и решаемые ими задачи. 4. Товародвижение, его природа и цели. Способы транспортировки товаров. Хранение товаров и его задачи.
	<p>Система маркетинговых коммуникаций Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие продвижения товаров. 2. Основные средства продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций): реклама, публицити (пропаганда), персональная реализация, стимулирование сбыта; их роль и специфика. 3. Коммуникационный процесс в маркетинге, его элементы, этапы и принципы разработки.

- | |
|--|
| <p>4. Общественные связи и имидж фирмы.
5. Электронный маркетинг, его направления и особенности.</p> |
|--|

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии:

Лекции в форме презентации.

Практикум «Управление ассортиментом и СVP-анализ»

Практикум «Исследование рынка»

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационное мероприятие (КП 1)
ОПК-2	З-ОПК-2	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ОПК-2	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-ОПК-2	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
ПК-11	З-ПК-11	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ПК-11	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-ПК-11	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
ПК-12	З-ПК-12	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ПК-12	З, КИ-8, КИ-15, Т-12
	В-ПК-12	Т-4
ПК-13	З-ПК-13	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ПК-13	З, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-ПК-13	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
ПК-14	З-ПК-14	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ПК-14	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-ПК-14	КИ-15, Т-4, Т-12
ПК-3	З-ПК-3	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-ПК-3	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-ПК-3	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
УКЦ-3	З-УКЦ-3	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	У-УКЦ-3	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12
	В-УКЦ-3	З, КИ-8, КИ-15, Т-4, Т-12

Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-

балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – <i>«отлично»</i>	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – <i>«хорошо»</i>	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 – <i>«удовлетворительно»</i>	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
60-64			
Ниже 60	2 – <i>«неудовлетворительно»</i>	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ S33 Global Marketing Strategy : An Executive Digest, Cham: Springer International Publishing, 2016
2. ЭИ B97 Marketing Communication Policies : , Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg,, 2007
3. ЭИ Г 83 Маркетинг : Учебник для вузов, Москва: Юрайт, 2021

4. ЭИ К 67 Маркетинг : Учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2021
5. ЭИ К 89 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2021
6. ЭИ Д 19 Маркетинг : Учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2021
7. ЭИ Л 84 Маркетинг : Учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2021
8. 33 М 27 Маркетинг- менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, Москва: Юрайт, 2018
9. ЭИ К 26 Маркетинг. Практикум : Учебное пособие для вузов, Москва: Юрайт, 2021
10. ЭИ О-48 Управление результативностью маркетинга : Учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2020

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ М 27 Маркетинг : Гриф УМО по образованию в области экономики, менеджмента, логистики и бизнес-информатики., Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012
2. ЭИ С 38 Маркетинг в предпринимательской деятельности : , Москва: Дашков и К, 2015

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Специальное программное обеспечение не требуется

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. маркетинговый портал (<http://www.4p.ru>)
 2. Корпоративный менеджмент и Энциклопедия маркетинга (<http://www.cfin.ru>)
- <https://online.mephi.ru/>
- <http://library.mephi.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальное материально-техническое обеспечение не требуется

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Методические рекомендации к лекционным занятиям:

- Ознакомится с учебными материалами, высылаемыми преподавателем до занятия.
- В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала.
- Обращать внимание на категории, формулировки, научные выводы и практические рекомендации.
- Участвовать в дискуссиях, отвечать на вопросы.

- Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации к семинарам:

- Перед занятиями изучить лекции, основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д.

- Доработать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

- Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

- Составить план-конспект своего выступления. Разобрать практические примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с деятельностью реальных экономических субъектов.

- Во время семинаров активно участвовать в дискуссиях.

Методические рекомендации к практическим занятиям:

- Перед занятиями разобрать теоретические аспекты изучаемых экономических и финансовых показателей, процессов.

- Подготовить необходимый теоретический материал в соответствии с заданием.

- После занятия изучить выполненные задания для закрепления изученного материала.

Методические указания к самостоятельной работе:

- В соответствии с заданием преподавателя сформировать необходимый объем исходной информации, используя информационные ресурсы Спарк-Интерфакс, открытые базы данных, библиотечные фонды, другие источники

- На основе разобранных на лекциях, семинарах, практических, занятиях методик, алгоритмов, регламентов, выполнить задания.

- В процессе выполнения задания консультироваться с преподавателем и сдавать законченные этапы самостоятельной работы

- Учитывать замечания преподавателя при завершении самостоятельной работы

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

- При подготовке к преподаванию дисциплины ознакомиться и актуализировать учебно-методический комплекс дисциплины и при необходимости уточнить план проведения занятий.

- Ознакомиться с новыми публикациями по дисциплине и при необходимости сделать заявку на новую литературу.

- При проведении лекций использовать реальную информацию об экономических процессах, явлениях, хозяйствующих субъектах, актуальные алгоритмы расчета показателей.

- Лекционный материал сопровождать презентациями и другими необходимыми материалами.

- Использовать приемы поддержания внимания студентов на лекционных занятиях: вопросы на понимание, реальные примеры из реальной экономической практики, проблемные ситуации.

- Увязывать тематику семинарских, практических занятий с тематикой лекций.

- Практические занятия проводить в виде разбора реальных ситуаций, используя финансовую и экономическую информацию реальных хозяйствующих субъектов.

- Заранее объявлять темы семинарских, практических, занятий и выдавать рекомендации к их подготовке.

- Максимально использовать в процессе занятий технические средства, средства коммуникации.

- При проведении занятий использовать инновационные образовательные технологии: интерактивные формы проведения занятий, информационные технологии для коммуникации и обработки данных.

- Оказывать методическую помощь студентам при подготовке к занятиям.

- Выдавать задания для самостоятельной проработки.

- Проводить индивидуальные и групповые консультации студентам.

- Проверять выполненные студентами задания и комментировать их результаты.

- Подробно обсуждать на занятиях наиболее сложные вопросы курса.

Автор(ы):

Бочкарева Татьяна Николаевна, к.т.н., доцент