

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

Кафедра Управления и моделирования в социально-экономических системах
(полное наименование кафедры)



Регистрационный № 23.07/90-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

38.03.05 Бизнес-информатика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

бакалавр

(квалификация)

Управление бизнес-процессами предприятия в цифровой экономике

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «38.03.05 Бизнес-информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2020 № 838, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является:
познакомить студентов с маркетингом, как одной из основных функций в системе управления в организациях.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

сформировать целостное представление о маркетинге как системе задач изучения рынков, потребительских свойств товаров и моделей поведения потребителей и фирм в условиях конкуренции; показать связь между маркетингом, экономикой, психологией поведения людей в организациях и управлением в сфере производства, потребления и обмена; познакомить с методами проведения маркетинговых исследований в организациях и основами планирования и реализации маркетинговой деятельности фирмой. В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить знания, необходимые для изучения последующих дисциплин и подготовки дипломной работы.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является:
познакомить студентов с маркетингом, как одной из основных функций в системе управления в организациях.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

сформировать целостное представление о маркетинге как системе задач изучения рынков, потребительских свойств товаров и моделей поведения потребителей и фирм в условиях конкуренции; показать связь между маркетингом, экономикой, психологией поведения людей в организациях и управлением в сфере производства, потребления и обмена; познакомить с методами проведения маркетинговых исследований в организациях и основами планирования и реализации маркетинговой деятельности фирмой. В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить знания, необходимые для изучения последующих дисциплин и подготовки дипломной работы.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является:
познакомить студентов с маркетингом, как одной из основных функций в системе управления в организациях.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

сформировать целостное представление о маркетинге как системе задач изучения рынков, потребительских свойств товаров и моделей поведения потребителей и фирм в условиях конкуренции; показать связь между маркетингом, экономикой, психологией поведения людей в организациях и управлением в сфере производства, потребления и обмена; познакомить с методами проведения маркетинговых исследований в организациях и основами планирования и реализации маркетинговой деятельности фирмой. В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить знания, необходимые для изучения последующих дисциплин и подготовки дипломной работы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» Б1.В.09 является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана подготовки бакалавриата по направлению «38.03.05 Бизнес-информатика». Изучение дисциплины «Маркетинг» опирается на знания дисциплин(ы) «Менеджмент»; «Оптимизационные задачи в экономике».

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ПК-5	Способен осуществлять продвижение на рынок программно-информационных продуктов и услуг

Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ПК-5.1	Знать: методы проведения маркетинговых исследований; содержание маркетинговой концепции управления; характеристику и содержание основных элементов маркетинговых коммуникаций; инструменты и стратегии продвижения продуктов компании на рынке ИКТ
ПК-5.2	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; проводить маркетинговые исследования и анализ рынка; проводить сегментацию рынка, определять обобщенные характеристики аудитории сайта; формировать стратегии позиционирования компании на рынке ИКТ
ПК-5.3	Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками планирования маркетинговых мероприятий; методиками оценки эффективности маркетинговых мероприятий

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры	
			5	6
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	252	108	144
Контактная работа с обучающимися		104.6	50.25	54.35
в том числе:				
Лекции		40	20	20
Практические занятия (ПЗ)		32	16	16
Лабораторные работы (ЛР)		28	14	14
Защита контрольной работы			-	-
Защита курсовой работы		2	-	2
Защита курсового проекта			-	-
Промежуточная аттестация		2.6	0.25	2.35

Самостоятельная работа обучающихся (СРС)	113.75	57.75	56
в том числе:			
Курсовая работа	20	-	20
Курсовой проект		-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала	85.75	49.75	36
Подготовка к промежуточной аттестации	41.65	8	33.65
Вид промежуточной аттестации		Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очная	очно-заочная	заочная
1	Раздел 1. Понятие маркетинга и его роль в бизнесе	Цели и задачи курса его взаимосвязь с другими дисциплинами. Основные понятия и определения (нужды, потребности, спрос, предложение, маркетинг, транзакция). Маркетинг как функция управления предприятием. Стратегический и оперативный маркетинг. Концепции управления маркетингом. Место маркетинга в системе управления фирмой. Особенности маркетинга на рынке товаров промышленного назначения и систем связи	5		
2	Раздел 2. Маркетинговая среда организации.	Внешняя среда маркетинга: макро- и отраслевая среда. Характеристика основных участников рынка. Методы изучения внешней среды фирмы: PEST-анализ и SWOT-анализ. Работа с информацией в сети INTERNET. Система управления маркетингом в компании: организация маркетинговой службы в компании, оборудование рабочего места маркетолога.	5		
3	Раздел 3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия	Планирования мероприятий по маркетингу. Бюджет маркетинга. Контроль исполнения мероприятий. Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий.	5		
4	Раздел 4. Маркетинговые исследования	Виды и методы маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования: цели и содержание. Маркетинговая информация: источники ее получения и методы ее сбора и анализа. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	5		

5	Раздел 5. Процесс принятия решения о покупке товаров	Поведение потребителей: задачи изучения, основные виды действий, включаемые в процесс подготовки, планирования и реализации решения о покупке. Виды решения проблемы покупки и риски, воспринимаемые потребителем. Факторы, определяющие мотивы покупки и поведение потребителя, и их влияние на формирование маркетинговой политики фирмы	5		
6	Раздел 6. Сегментирование рынка	Задачи фирмы при проведении сегментации. Сегмент рынка и его характеристики. Критерии сегментации. Методика проведения сегментации. Выбор фирмой целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и фокусированный маркетинг. Конкурентные стратегии (модель М.Портера).	5		
7	Раздел 7. Товар в системе маркетинга. Товарная политика фирмы.	Товар и его потребительская ценность. Потребительские товары и товары промышленного назначения Маркетинговая модель товара (по Ф.Котлеру). Торговая марка и марочная политика фирмы. Упаковка и ее функции. Жизненный цикл товара и его влияние на маркетинговую политику фирмы. Цели и задачи товарной политики фирмы. Структура товарной политики: поддержание конкурентоспособности товара на требуемом уровне; управление товарным ассортиментом; нахождение для товара оптимальных рыночных ниш (позиционирование товара); разработка системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара. Товарные стратегии в соответствии с матрицей И.Ансоффа «Продукт/рынок»	6		
8	Раздел 8. Определение ценовой политики фирмы на рынке	Цена как инструмент взаимодействия потребителя и производителя. Конкурентоспособность товара. Эластичность спроса по цене. Анализ товаров и цен конкурентов. Цели и задачи ценовой политики фирмы. Структура ценовой политики: исходное ценообразование на товар; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; изменение цены для достижения целей фирмы по прибыли; контроль за уровнем наценок в сбытовом канале; создание барьеров по удержанию покупателей. Ценовые стратегии и условиях их использования.	6		
9	Раздел 9. Сбытовая политика фирмы	Каналы сбыта и товарные потоки. Основные виды участников системы сбыта: классификация и роль торговых посредников на рынке, оптовая и розничная торговля, дилеры и дистрибьютеры. Управление каналом сбыта. Оценка эффективности системы распределения. Франшиза. CRM система. Сетевой маркетинг. Управление продажами.	6		
10	Раздел 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Характеристика и содержание основных элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи, формирование общественного мнения. Рекламная политика фирмы: планирование и оценка эффективности рекламы. Брендинг и бренд-менеджмент. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.	6		

11	Раздел 11. Интернет-маркетинг	Интернет как бизнес-среда. Поведение потребителя в интернет-среде. Маркетинг в условиях цифровой трансформации. Интернет-посредники. Маркетплейс как канал сбыта. SMM-продвижение	6		
12	Раздел 12. Международный маркетинг	Среда международного маркетинга. Решение о выходе на международный рынок. Модель конкурентного преимущества страны по М.Портеру. Кросс-культурные различия в поведении потребителей. Виды и формы выхода на международный рынок.	6		

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

Таблица 5

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1	Бизнес-планирование и риск-финансирование
2	Стратегический менеджмент

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек-ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи-нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Понятие маркетинга и его роль в бизнесе	2	2			8	12
2	Раздел 2. Маркетинговая среда организации.	4	2	2		8	16
3	Раздел 3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	2			8	12
4	Раздел 4. Маркетинговые исследования		4	4		9	17
5	Раздел 5. Процесс принятия решения о покупке товаров	8	2	4		8	22
6	Раздел 6. Сегментирование рынка	4	4	4		8.75	20.75
7	Раздел 7. Товар в системе маркетинга. Товарная политика фирмы.	4	4	4		6	18
8	Раздел 8. Определение ценовой политики фирмы на рынке	6	2	2		6	16
9	Раздел 9. Сбытовая политика фирмы	2	2	2		6	12
10	Раздел 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	4	2		6	16
11	Раздел 11. Интернет-маркетинг	2	4	2		6	14
12	Раздел 12. Международный маркетинг	2		2		6	10

Итого:	40	32	28	-	85.75	185.75
--------	----	----	----	---	-------	--------

6. Лекции

Очная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Номер раздела	Тема лекции	Всего часов
1	1	Маркетинг. Основные понятия. Концепции маркетинга. Маркетинг как функция управления предприятием.	2
2	2	Внешняя среда маркетинга: макро- и отраслевая среда. Характеристика основных участников рынка. Методы изучения внешней среды фирмы	2
3	2	Система управления маркетингом в компании: организация маркетинговой службы в компании, оборудование рабочего места маркетолога	2
4	3	Планирования мероприятий по маркетингу. Бюджет маркетинга. Контроль исполнения мероприятий. О	2
5	5	Маркетинговые исследования: виды, этапы. Маркетинговая информация: источники ее получения и методы ее сбора и анализа.	2
6	5	Маркетинговая информация: источники ее получения и методы ее сбора и анализа. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	2
7	5	Поведение потребителей: задачи изучения, основные виды действий, включаемые в процесс подготовки, планирования и реализации решения о покупке.	2
8	5	Виды решения проблемы покупки и риски, воспринимаемые потребителем. Факторы, определяющие мотивы покупки и поведение потребителя, и их влияние на формирование маркетинговой политики фирмы	2
9	6	Задачи фирмы при проведении сегментации. Сегмент рынка и его характеристики. Критерии сегментации. Методика проведения сегментации.	2
10	6	Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и фокусированный маркетинг.	2
11	7	Товар и его потребительская ценность. Потребительские товары и товары промышленного назначения Маркетинговая модель товара (по Ф.Котлеру). Торговая марка и марочная политика фирмы. Упаковка и ее функции. Жизненный цикл товара и его влияние на маркетинговую политику фирмы.	2
12	7	Цели и задачи товарной политики фирмы. Структура товарной политики: поддержание конкурентоспособности товара на требуемом уровне; управление товарным ассортиментом; нахождение для товара оптимальных рыночных ниш (позиционирование товара); разработка системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара.	2
13	8	Цена как инструмент взаимодействия потребителя и производителя. Конкурентоспособность товара. Эластичность спроса по цене. Анализ товаров и цен конкурентов	2

14	8	в. Цели и задачи ценовой политики фирмы. Структура ценовой политики: исходное ценообразование на товар; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; изменение цены для достижения целей фирмы по прибыли; контроль за уровнем наценок в сбытовом канале;	2
15	8	создание барьеров по удержанию покупателей. Ценовые стратегии и условия их использования.	2
16	9	Каналы сбыта и товарные потоки. Основные виды участников системы сбыта. Управление каналом сбыта. Оценка эффективности системы распределения. Франшиза. CRM система. Сетевой маркетинг. Управление продажами.	2
17	10	Характеристика и содержание основных элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи, формирование общественного мнения	2
18	10	Рекламная политика фирмы: планирование и оценка эффективности рекламы. Брендинг и брендменеджмент. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.	2
19	11	Интернет-маркетинг. Особенности интернета как бизнес-среды. Интернет-посредники. Методы продвижения в Интернете	2
20	12	Среда международного маркетинга. Решение о выходе на международный рынок. Модель конкурентного преимущества страны по М.Портеру	2
Итого:			40

7. Лабораторный практикум

Очная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Номер раздела	Наименование лабораторной работы	Всего часов
1	2	Оценка рынка газонов в Германии и разработка предложений по формированию маркетинговой концепции для компании - производителя системы по восстановлению газона. (Работа в малых группах).	2
2	4	Проведение анкетирования по потребительским предпочтениям выбора товара и обработка результатов. Составление отчета (работа в малых группах с последующей презентацией).	4
3	5	Формирование поведенческих моделей потребителей на сегменте онлайн доставки продуктов	2
4	5	Анализ структуры рынка. Расчет динамической оценки уровня лояльности потребителей	2
5	6	Изучение программы лояльности российской компании (по выбору)	2
6	6	Определение базового рынка товара на основе методики макросегментации	2
7	7	Оценка конкурентоспособности товара	2
8	7	Анализ товарного ассортимента фирмы методом ABC на основе расчетной модели	2
9	8	Определение цены в рамках товарной номенклатуры	2
10	9	Кейс. Разработка решений по формированию каналов сбыта для продукции компании Oscar	2
11	10	Разработка плана по SMM-продвижению	2
12	11	Сравнительный анализ сайтов компаний-конкурентов	2

13	12	Анализ маркетинговых ситуаций. Разбор мини-кейсов	2
Итого:			28

8. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела	Тема занятия	Всего часов
1	1	Определение на конкретных примерах потребительской ценности и использование его для построения экосистемы (на примере Сбербанка и операторов сотовой связи)	2
2	2	Определение ключевых партнеров, посредников и потребителей компании на рынке E-commerce для компании	2
3	3	Планирование бюджета маркетинга на предприятии.	2
4	4	Оценка необходимого объема выборки для анкетирования. Разработка примера анкеты для маркетингового исследования.	4
5	5	Разработка модели ППР по покупке молока, бытовой техники, автомобиля	2
6	6	Определение и описание сегментов целевой аудитории с помощью методики Шеррингтона	4
7	7	Позиционирования товара на рынке	4
8	8	Расчет цены и определение точки безубыточности по товарам	2
9	9	Анализ предложения франшизы на российском рынке и обоснование выбора	2
10	10	Разработка плана продвижения товара в Интернете	4
11	11	Разработка контент-плана на 2 недели для фирмы	4
Итого:			32

9. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом предусмотрена курсовая работа.

Подготовка к написанию курсовой работы.

Курсовая работа направлена на закрепление теоретических знаний путем решения конкретной практической задачи по изучаемой дисциплине.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно, с учетом рекомендованного перечня. Изучение литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, а также рекомендуемых источников к планам семинарских и практических занятий.

План курсовой работы должен состоять из введения, 3 глав и 2-4 вопросов (пунктов) в основной части, заключения, списка литературы и приложений. Формулировки пунктов плана определяются целевой направленностью работы, исходя из её задач.

В процессе написания курсовой работы студент должен разобраться в теоретических вопросах избранной темы, самостоятельно проанализировать практический материал, разобрать и обосновать практические предложения.

В установленные кафедрой сроки законченная курсовая работа представляется на проверку преподавателю. Преподаватель, проверив работу, может вернуть ее

для доработки вместе с письменными замечаниями. Студент должен устранить полученные замечания в установленный срок, после чего работа окончательно оценивается.

Таблица 10

№ п/п	Тема курсового проекта (работы)
1	Разработка маркетинговой концепции фирмы
2	Анализ рынка Internet услуг в СПб
3	Анализ рынка сотовой связи в СПб
4	Анализ рынка товара/услуг в сети Интернет
5	Разработка программы рекламной компании фирмы
6	Разработка товарного ассортимента услуг PR-агентства
7	Оценка платежеспособного спроса на услуги сотовой связи в СПб
8	Разработка и апробация методики анкетирования населения (на примере Internet услуг)
9	Разработка компьютерной модели оценки экономической эффективности рекламной компании
10	Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления маркетингом на фирме.
11	Оценка эффективности службы маркетинга на предприятии.
12	Маркетинговое исследование по внедрению нового товара на рынок
13	Разработка портфеля товаров фирмы
14	Выбор конкурентной стратегии маркетинга фирмой
15	Разработка предложений по формированию рыночной стратегии фирмы
16	Анализ структуры рынка. Определение доли рынка компаний.
17	Разработка коммуникационной политики фирмы
18	Разработка системы управления сбытовым каналом фирмы
19	Оценка конкурентной среды фирмы и разработка собственной стратегии маркетинга
20	Анализ конкуренции на рынке конкретного товара
21	Оценка целесообразности выбора фирмой франчайзинга для своего развития на рынке.
22	Позиционирование товара (товарного ассортимента) на рынке и позиционирование фирмы на рынке.
23	Разработка системы маркетинга и его элементы (поставщики, посредник и т.д.) на примере фирмы
24	Изучение спроса на продукцию фирмы. Поиск своей потребительской ниши
25	Оценка эффективности использования Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности компании.
26	Анализ ценовой политики фирмы
27	Стратегия маркетинга к цене и качеству товара
28	Исследование поведения потребителя при выборе товара
29	Анализ опыта выхода компании на зарубежный рынок
30	Разработка рекламной политики фирмы.

10. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 11

№ п/п	Номер раздела	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля	Всего часов
-------	---------------	-----------------------------------	----------------	-------------

1	1	Проработка теоретического материала и подготовка к практическим занятиям		8
2	2	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		8
3	3	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		8
4	4	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам.		9
5	5	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам.		8
6	6	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам.		8.75
7	7	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам.		6
8	8	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		6
9	9	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		6
10	10	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		6
11	11	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		6
12	12	Проработка теоретического материала и подготовка к лабораторным работам и практическим занятиям		6
Итого:				85.75

11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;
- методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов;

- методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы (проекта).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с локальным актом университета "Положение о фонде оценочных средств" и является приложением (Приложение А) к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

12.1. Основная литература:

1. Котлер, Ф.
Маркетинг менеджмент. 15-е изд. : [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил. - URL:
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124>. - ISBN 978-5-4461-0422-2 : Б. ц.
2. Годин, А. М.
Маркетинг : [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 12-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 656 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/105549>. - ISBN 978-5-394-02540-2 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56247>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [Электронный ресурс] : учебник. - М. : Дашков и К, 2019. - 433 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/119283>. - ISBN 978-

5-394-03141-0 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано федеральным государственным бюджетным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГБУ «ФИРО») в качестве учебника для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата)

12.2. Дополнительная литература:

1. Котлер, Филип.
Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2010. - 656 с. : ил. - (Классический учебник). - ISBN 978-5-8459-03 76-1 (рус.). - ISBN 0-13-557232-0 (англ.) : 294.26 р., 234.00 р. - Текст : непосредственный. Прил. : с. 622-642
2. Пинковская, С. В.
Маркетинг : методические указания к выполнению курсовой работы / С. В. Пинковская ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 20 с. - 109.58 р. - Текст : непосредственный.
3. Макаров, Владимир Васильевич.
Маркетинг : методические указания к выполнению курсовой работы / В. В. Макаров, С. В. Пинковская, В. И. Гусев ; ред. В. В. Макаров ; рец. В. В. Циганов ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 43 с. : табл. - 98.34 р. - Текст : непосредственный.
4. Пинковская, Светлана Васильевна.
Маркетинг : методические указания к лабораторным работам / С. В. Пинковская ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2012. - 34 с. : ил. - 176.56 р. - Текст : непосредственный.
5. Скотт, Дэвид Мирман.
Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем : пер. с англ. / Д. Скотт ; ред. А. Членова ; пер.: В. Апанасик, Г. Огибин. - 2-е изд. - М. : Альпина Пабlishер, 2013. - 347 с. - ISBN 978-5-9614-4298-4 : 704.34 р. - Текст : непосредственный.
6. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению контрольных и практических работ / В. В.

Макаров [и др.]. ; рец. Б. А. Колтынюк ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2016. - 15 с. : ил. - 156.30 р.

14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети интернет из указанного перечня являются рекомендуемыми дополнительными (вспомогательными) источниками официальной информации, размещенной на легальных основаниях с открытым доступом. За полноту содержания и качество работу сайтов несет ответственность правообладатель.

Таблица 12

Наименование ресурса	Адрес
Библиотека маркетинга. Маркетинговая периодика	www.marketing.spb.ru
Маркетинговые исследования.	www.analyticgroup.ru/catalog
Маркетинговые исследования. Метод сбора и анализа информации	www.grandars.ru/student/marketing/
Методы расчетов маркетинговых показателей. Примеры проведения маркетинговых исследований	www.marketolog.ru
Публикации по актуальным вопросам Интернет-маркетинга	www.searchengines.ru/articles/

15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

15.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Google Chrome
- Open Office
- Windows 7 ЦЭУБИ

15.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

16. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения

дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания, включая вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующего аудиторного занятия (лекции, практического занятия), что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть

теоретическим материалом.

15.3. Подготовка к практическим занятиям

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке пройденного материала (материала лекций, практических занятий), а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Необходимо понимать, что невозможно во время аудиторных занятий изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов, и при изучении дисциплины недостаточно конспектов занятий. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями

по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 13

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры

Лист изменений № 1 от 9 января 2020 г

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг»

Код и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность/профиль образовательной программы:

Управление бизнес-процессами предприятия в цифровой экономике

Из п. 14.2 Информационно-справочные системы исключить с 08.01.2020 г.
строку: ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)

Основание: прекращение контракта № 4784/19 от 25.01.2019 г. на
предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks.

Внесенные изменения утверждаю:

Начальник УМУ _____ Л.А. Васильева