

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 Маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Направленность (профиль)

38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у выпускников теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать маркетинговые аспекты при принятии стратегических и тактических управленческих решений по развитию предприятия на рынке ИКТ и осуществлять эффективное управление в области профессиональной деятельности в соответствии с направлением подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика».

1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о технологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и реализовывать рыночные возможности;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение методов проведения маркетинговых исследований и информационного обеспечения профессиональной деятельности;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
	ПК-16: умение разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и интернет-ресурсов
	ПК-2: проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
	ПК-27: способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=1393>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Концепция маркетинга предприятия на рынке ИКТ									
	1. Введение в маркетинг. Эволюция рыночных концепций	2							
	2. Маркетинговая среда предприятия. Рынок в системе маркетинга	2							
	3. Формирование потребностей. Виды маркетинга			2					
	4. Сущность и принципы маркетинга			2					
	5. Функции маркетинга			2					
	6. Маркетинговая концепция в деятельности предприятия			2					
	7. Оценка факторов внешней среды			2					
	8. Концепция маркетинга предприятия на рынке ИКТ							8	
2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия									
	1. Маркетинговая информационная система	2							

2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования			2					
3. Разработка анкет для проведения опроса потребителей товара/услуги на рынке ИКТ			2					
4. Информационные ресурсы рынка ИКТ			2					
5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия							4	
3. Реализация рыночных возможностей предприятия								
1. Товарная политика предприятия на рынке ИКТ	2							
2. Ценообразование	2							
3. Сбытовая политика предприятия на ИКТ-рынках	2							
4. Коммуникационная политика предприятия	2							
5. Товар как объект маркетинга			2					
6. Мультиатрибутивная модель товара			2					
7. Организации продаж нового продукта на ИКТ-рынке			2					
8. Ценообразование в маркетинге			2					
9. Сбыт на ИКТ-рынках			2					
10. Продвижение продукции предприятия ИКТ-сферы			2					
11. Реализация рыночных возможностей предприятия							16	
4. Маркетинговые стратегии предприятия на рынке ИКТ								
1. Сегментирование потребительских и деловых рынков	2							
2. Разработка маркетинговых стратегий и планов компании	2							
3. Поведение потребителей и модель принятия решения о покупке			2					
4. Сегментирование и позиционирование			2					

5. Оценка стратегического положения предприятия			2					
6. Планирование и управление маркетинговой деятельностью на предприятии			2					
7. Маркетинговые стратегии предприятия на рынке ИКТ							8	
5. Реферат								
1. Выполнение реферата							18	
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
2. Басовский Л.Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Алексунин В.А. Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление"(Москва: Дашков и К).
4. Романов А. А. Маркетинг(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и следующее ПО:
2. - Microsoft Windows 7,8,10 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) ; Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.);
3. - Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
4. - Google Chrome Free.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. – Информационно справочная система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru>) договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех компьютерных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.