

**АНО ВО «Российский новый университет»**

**Елецкий филиал Автономной некоммерческой организации высшего  
образования «Российский новый университет»  
(Елецкий филиал АНО ВО «Российский новый университет»)**

кафедра прикладной экономики и сферы обслуживания

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

Маркетинг

(наименование учебной дисциплины (модуля))

09.03.03 Прикладная информатика

(код и направление подготовки/специальности)

Прикладная информатика в экономике

(код и направление подготовки/специальности, в случаях, если программа разработана для разных направлений подготовки/специальностей)

---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена на заседании кафедры « 22» января 2019, протокол № 5/1.

Заведующий кафедрой Прикладной экономики и сферы обслуживания

(название кафедры)

к.п.н., доцент Гнездилова Н.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы, подпись заведующего кафедрой)

Елец  
2019 год

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Прикладная информатика» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика в экономике (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 19.09.2017 г. № 922 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Маркетинг» формирование системы знаний в области маркетинговой концепции развития предприятий, включающей последовательное изучение рынка, научно – исследовательские и опытно – конструкторские разработки, производство товаров, формирование спроса и стимулирование сбыта при продвижении товаров на рынок.

Учебная дисциплина «Маркетинг» является базовой, необходимой для полноценной подготовки специалиста в области экономических информационных систем. Изучение программного материала должно способствовать формированию у студентов нового экономического мышления.

В курсе закрепляются следующие общепредметные умения как классификация и дифференциация (виды маркетинга, стратегий, затрат), анализ (конъюнктуры рынка, внутренней и внешней среды фирмы, потенциальных возможностей рынке), прогнозирование (конъюнктуры рынка, последствий применения маркетинговых стратегий, эффективности выбранных рынков сбыта и средств коммуникаций), разработка управленческих решений (по результатам маркетинговых исследований, по направлениям комплекса «маркетинг – микс»).

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по концептуальному, функциональному и логическому проектированию систем среднего и крупного масштаба и сложности, планированию разработки или восстановления требований к системе, анализу проблемной ситуации заинтересованных лиц, разработке бизнес-требований заинтересованных лиц, постановки целей создания системы, разработки концепции системы и технического задания на систему, организации оценки соответствия требованиям существующих систем и их аналогов, представлению концепции, технического задания на систему и изменений в них заинтересованным лицам, организации согласования требований к системе, разработке шаблонов документов требований, постановке задачи на разработку требований к подсистемам и контроль их качества, сопровождению приемочных испытаний и ввода в эксплуатацию системы, обработке запросов на изменение требований к системе, определенных профессиональным стандартом «Системный аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 N 809н (Регистрационный номер №34882).

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОП.**

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается студентами очной формы в 5 семестре, студентами заочной формы – на 3 году обучения и относится к Базовой части дисциплин ОП направления 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль – «Прикладная информатика в экономике», квалификация – «бакалавр». Изучение дисциплины завершается зачетом. Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как «Экономика», «Экономика и организации предприятия», «Теория систем и системный анализ», «Развитие информационных рынков», «Операционные системы и технологии».

Знания учебной дисциплины «Маркетинг» является базовыми для изучения студентами таких дисциплин, как: «Проектирование информационных систем»,

«Математическое и инновационное моделирование», «Методика проведения НИОКР», «Интернет-программирование», «Управление информационными системами» и другие, а также в последующей практической детальности.

При проведении учебных занятий по учебной дисциплине «Маркетинг» используются результаты научных исследований, проводимых Университетом, в том числе по НИР «Опыт оценки и использования человеческого капитала в международном менеджменте и маркетинге. Возможности применения в России», проводимых в институте ЭУиФ в соответствии с приказом по АНО ВО РосНОУ № 91\ 0 от 20.04.18, а также с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть общепрофессиональной компетенцией ОПК-6 - Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования;

Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Соотнесение показателей обучения дисциплины с индикаторами достижения компетенций		
		Код показателя результатов обучения	Код показателя результатов обучения	
Способность анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования (ОПК-6)	<b>Знать:</b>			
	средства программного обеспечения анализа систем управления	ОПК-6-31	И-ОПК-6.1.	
	средства моделирования систем управления	ОПК-6-32	И-ОПК-6.2.	
	прикладные программные продукты для системы принятия решений	ОПК-6-33	И-ОПК-6.3.	
	сущность количественного моделирования систем управления	ОПК-6-34	И-ОПК-6.1.	
	<b>Уметь:</b>			
	использовать средства моделирования систем управления	ОПК-6 -У1	И-ОПК-6.2.	
	применять прикладные программные продукты для системы принятия решений	ОПК-6 -У2	И-ОПК-6.3.	
	применять методы количественного моделирования систем управления на практике	ОПК-6 -У3	И-ОПК-6.1.	
	применять MRP-I, MRP-II, ERP	ОПК-6 -У4	И-ОПК-6.2.	
	<b>Владеть:</b>			
	применять MRP-I, MRP-II, ERP	ОПК-6-В1	И-ОПК-6.3.	
	прикладными программными продуктами для системы принятия решений	ОПК-6-В2	И-ОПК-6.1.	
	прикладными программными продуктами для системы принятия решений	ОПК-6-В3	И-ОПК-6.2.	
навыками применения MRP-I, MRP-II, ERP	ОПК-6-В4	И-ОПК-6.3.		

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

4.1. Общий объем учебной дисциплины (модуля).

№	Форма обучения	Семестр/сессия, курс	Общая трудоемкость		в том числе контактная работа с преподавателем						СР	Контроль	
			в з.е.	в часах	Всего	Л	ПР	КоР	зачет	Конс			экзамен
1.	Заочная	1 сессия, 4 курс		36	4	4						32	
		2 сессия, 4 курс	2	36	6		4	1,7	0,3			26,3	3,7
		Итого:	2	72	10	4	4	1,7	0,3			58,3	3,7

Дисциплина предполагает изучение 13 тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

а) заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						СР	Контроль	Формируемые результаты обучения	
			Всего	Л	ПЗ	КоР	зачет	Конс				экзамен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Понятие и организация маркетинга	17	2	2						15		ОПК-6-31 ОПК-6-33 ОПК-6-У2 ОПК-6-В1
2	Стратегическое управление и маркетинг	17	2	2						15		ОПК-6-32 ОПК-6-У3 ОПК-6-В1
3	Товарный и ценовой маркетинг	17	2		2					15		ОПК-6-31 ОПК-6-34 ОПК-6-У4 ОПК-6-В3
4	Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации	15,3	2		2					13,3		ОПК-6-34 ОПК-6-У3 ОПК-6-В3 ОПК-6-В4
5	Промежуточная аттестация (зачет)	5,7				1,7	0,3				3,7	
<b>Итого</b>		72	10	4	4	1,7	0,3			58,3	3,7	

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

**Тема 1. Понятие и организация маркетинга**

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Маркетинговая среда фирмы. Понятие и классификация маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Макросреда маркетинга

**Литература:**

Основная: 1, 2

Дополнительная: 4, 6

**Тема 2. Стратегическое управление и маркетинг**

Спрос как объект маркетинга. Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского/покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Стратегический маркетинг. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг

**Литература:**

Основная: 1, 3

Дополнительная: 5, 7, 8

**Тема 3. Товарный и ценовой маркетинг**

Товарный маркетинг. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки.

Ценовой маркетинг. Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования

**Литература:**

Основная: 3

Дополнительная: 4, 7

**Тема 4. Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга.**

**Маркетинговые коммуникации**

Сбытовой маркетинг. Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников, классификация посредников. Виды посредников. Маркетинговые коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникации. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования. Цели и этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Типология маркетинговых исследований.

**Литература:**

Основная: 1, 3

Дополнительная: 5, 6

*Планы практических занятий*

**Практическое занятие 3.**

**по теме «Товарный и ценовой маркетинг»**

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Классификация товаров.
2. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка.
3. Жизненный цикл товара и его этапы.
4. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
5. Организация разработки и постановки на производство конкурентоспособного товара.

6. Создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерных товаров и товаров рыночной новизны.
7. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
8. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары длительного пользования или как услуги? Почему?
3. Проведите балльный анализ степени новизны какого-либо товара или услуги фирмы.
4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): проанализируйте товарную политику предприятия с точки зрения гармоничности ассортимента на примере крупной компании (группа выбирает компанию самостоятельно). Назначьте ответственных за исследование каждой ассортиментной группы, а затем объедините данные по каждой группе, и представьте результаты.

**Практическое занятие 4**  
**по теме «Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга.**  
**Маркетинговые коммуникации»**

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Планирование коммуникационной модели предприятия
3. Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций в различных фазах жизненного цикла товара.
4. Реклама как основной инструмент продвижения товара на рынке.
5. Сущность и виды маркетинговых исследований.
6. Разработка плана маркетинговых исследований.
7. Виды кабинетных исследований маркетинговой информации
8. Оценка конъюнктуры рынка
9. Система анализа маркетинговой информации

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Разработать методику контент-анализа текста по выбору для определения параметров целевого рынка.
3. Разработать анкеты и провести опрос потребителей в рамках маркетингового исследования потребительских предпочтений в любой области потребительского рынка (по выбору).

**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ**  
**САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**(МОДУЛЮ)**

**6.1. Задания для приобретения, углубления и закрепления знаний**

№	Задание	Код результата обучения
1.	1. Ключевые понятия маркетинга. 2. Эволюция маркетинга (основные концепции) 3. Элементы комплекса маркетинга	ОПК-6-31
2.	1. Сущность потребительского поведения 2. Внешние и внутренние факторы потребительского поведения 3. Процесс принятия решения потребителем	ОПК-6-32

3.	1. Понятие сегментов рынка и сегментирования. 2. Критерии выбора целевых сегментов рынка. 3. Позиционирование товара на рынке. Концепция уникального торгового предложения.	ОПК-6-33
4.	1. Концепция и состав системы маркетинговой информации. 2. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Методика и процесс маркетингового исследования.	ОПК-6-34

**6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.**

1.	<b>Подготовка аналитического исследования по темам:</b> 1. Национальные модели маркетинга 2. Эволюция концепций маркетинга 3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца	ОПК-6-У1
2.	<b>Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:</b> 1. Ситуационные факторы влияния на потребительское поведение 2. Социализация потребителя 3. Влияние референтных групп на формирование потребительских предпочтений <b>Подготовка аналитического маркетингового исследования потребительского поведения:</b> 1. Анализ потребностей различных типов покупателей. 2. Выявление типов потребностей на основе анализа покупок. 3. Классификация потребителей на различных типах рынков.	ОПК-6-У2
3.	<b>Подготовка аналитического исследования по темам:</b> 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-психологическому статусу. <b>Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка:</b> 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения	ОПК-6-У3
4.	<b>Подготовка аналитического исследования по следующим темам:</b> 1. Основные параметры конъюнктуры рынка 2. Методика проведения контент-анализа маркетинговой информации 3. Сущность полевых исследований в маркетинге <b>Подготовка практического исследования на базе вторичной информации (данные маркетинговых исследований прошлых лет на выбор):</b> 1. Определение потенциальной емкости рынка 2. Выявление потребностей покупателей на рынке услуг 3. Определение эффективности коммуникационного воздействия на потребителей 4. Определение степени удовлетворенности покупателей	ОПК-6-У4

**6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков.**

1.	<b>Задание 1. Определение маркетинговой концепции организаций</b> Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и	ОПК-6-В1
----	---	----------

	<p>смоделируйте для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свою модель.</p> <p>«American International Group» («AIG») - ведущая международная финансовая компания, предоставляющая широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с такими услугами как управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионное страхование.</p> <p>Страховая компания «Ингосстрах» - один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.</p>	
2.	<p><b>Задание 2. Элементы маркетингового комплекса организации</b></p> <p>Рассмотрите примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Укажите, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.</p> <p>Вариант 1</p> <p>Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.</p> <p>Вариант 2</p> <p>Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.</p>	ОПК-6-В2
3.	<p><b>Задание 3. Параметры рынка</b></p> <p>В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.</p>	ОПК-6-В3
4.	<p><b>Задание 4. Маркетинговая концепция страховой компании</b></p> <p>Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?</p> <p>ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и «American International Group» (США), «Swiss Re» и «Partner Re» (Швейцария), «Allianz» и «Munich Re» (Германия).</p> <p>Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний</p>	ОПК-6-В4



	<p>«Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса.</p> <p>В декабре 2006 года была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.2007 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО», в которых застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания «НИК» также активно развивает и неавиационные виды страхования: добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества физических лиц, страхование ответственности.</p> <p>С 2001 года НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.</p> <p>С 2004 года директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.</p>	
--	--	--

### **Вопросы для самоподготовки и проверки знаний студентов.**

1. Понятие и виды потоковых процессов в маркетинге
2. Понятие и виды потоковых процессов в логистике
3. Факторы выбора путей продвижения товара
4. Требования к уровню обслуживания в поставке товаров
5. Роль маркетинга и логистики в потоковых процессах
6. Совокупность элементов структуры сбыта
7. Выбор метода сбыта и выстраивание политики сбыта с учетом логистических решений
8. Логистическая оптимизация как метод компромисса между ожиданиями производителя и поставщика
9. Факторы формирования распределительного аппарата для выбора продвижения товаров на рынок
10. Маркетинговая функция логистики
11. Логистический аспект организационного и функционального объединения всех инструментов маркетинга
12. Значение логистики маркетинга для конкурентоспособности предприятия
13. Совокупный рынок всех общественных ресурсов как товаров и механизм рынка
14. Четыре сферы экономической деятельности в аспекте логистики
15. Механизм управления потоковыми процессами в логистике
16. Принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальными потоками от традиционного
17. Воздействие рынка на комплексное управление кадрами, техникой, технологией и организацией производства

18. Стратегия развития организации. Маркетинговые и логистические аспекты.
19. Логистика снабжения как разновидность логистики маркетинга
20. Логистическая координация как процедуры взаимодействия с маркетинговыми подразделениями
21. Методика формирования взаимоотношений с поставщиками
22. Планирование процесса снабжения. Способы снижения издержек на процесс снабжения
23. Основные задачи логистики снабжения
24. Информационные потоки в логистической системе
25. Взаимосвязь логистики транспорта с системой управления транспортным предприятием
26. Роль и место логистики маркетинга в политике распределения товаров фирмы
27. Формирование затрат на создание канала товародвижения и поддержание его функционирования
28. План распределения и структура элементов мероприятий по обеспечению сбыта
29. Разработка новых продуктов (в рамках политики ассортимента) при условии недостатка складов
30. Роль концепции маркетинга как связующего элемента структуры распределения, методов сбыта, политики продукта, логистики маркетинга

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

### **7.1. Средства оценивания текущего контроля:**

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе практических занятий.

### **7.2. ФОС для текущего контроля.**

№	Формируемая компетенция	Показатели результата обучения	ФОС текущего контроля
1.	Способность анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования (ОПК-6)	ОПК-6-31	Задания для самостоятельной работы 1-2.
2.		ОПК-6-32	Задания для самостоятельной работы 3-4.
3.		ОПК-6-33	Задания для самостоятельной работы 5-6.
4.		ОПК-6-34	Задания для самостоятельной работы 7-8.
5.		ОПК-6-У1	Задания для самостоятельной работы 9-10.
6.		ОПК-6-У2	Задания для самостоятельной работы 11-17.
7.		ОПК-6-У3	Задания для самостоятельной работы 18-19.
8.		ОПК-6-У4	Задания для самостоятельной работы 20-21.
9.		ОПК-6-В1	Задания для самостоятельной работы 22-23.
10.		ОПК-6-В2	Задания для самостоятельной работы 24-25.
11.		ОПК-6-В3	Задания для самостоятельной работы 26-27.
12.		ОПК-6-В4	Задания для самостоятельной работы 28-30.

### **7.3 ФОС для промежуточной аттестации.**

#### **7.3.1. Задания для оценки знаний.**

№	Формируемая компетенция	Показатели результата обучения	ФОС для оценки знаний
1.	Способность анализировать и разрабатывать организационно-	ОПК-6-31	Вопросы к зачету 1-6
2.		ОПК-6-32	Вопросы к зачету 7-12

3.	технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования (ОПК-6)	ОПК-6-33	Вопросы к зачету 13-18
4.		ОПК-6-34	Вопросы к зачету 19-26
5.			
6.			

***Вопросы для подготовки к зачету***

1. Основные этапы развития маркетинга
2. Принципы маркетинга
3. Основные функции маркетинга
4. Цели и задачи маркетинга
5. Характеристика элементов комплекса маркетинга
6. Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга
7. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга
8. Сущность потребительского поведения
9. Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение
10. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей
11. Факторы личного порядка, обуславливающие потребительское поведение
12. Содержание психологических факторов потребительского поведения
13. Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке
14. Стадии покупательского решения о покупке
15. Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя
16. Оценка и выбор покупательского решения
17. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс
18. Принятие решения о покупке товара-новинки
19. Сущность сегментирования рынка. Основные признаки сегментации
20. Критерии эффективного сегмента рынка.
21. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.
22. Этапы и уровни целевого маркетинга
23. Рыночная ниша и ее основные характеристики
24. Сегментирование промышленных рынков
25. Сущность позиционирование товара на рынке
26. Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке
27. Система маркетинговой информации
28. Методика маркетинговых исследований
29. Виды маркетинговых исследований
30. Методы сбора первичной маркетинговой информации
31. Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации
32. Товар и уровни его восприятия
33. Классификация товаров на потребительском рынке
34. Упаковка как инструмент маркетинга
35. Значение и роль сервисных услуг для покупателей
36. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
37. Этапы жизненного цикла товаров
38. Сущность розничной торговли
39. Стратегия разработки новых товаров

***7.3.2. Задания для оценки умений.***

В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания 5-8, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2.).

***7.3.3. Задания для оценки навыков, владений, опыта деятельности***

В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания 9-12, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3.), а также практическая работа: чтение лекций, проведение различных видов семинарских и практических занятий с использованием активных методов обучения.

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

### **8.1. Основная литература**

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2019.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Валько Д.В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий [Электронный ресурс]: монография/ Валько Д.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 173 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81482.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Стешин А.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **8.2. Дополнительная литература**

4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 134 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Соколоверов А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом [Электронный ресурс]/ Соколоверов А.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82355.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.**

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

- пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, Power

Point, СУБД MS Access), Open Office;

- веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);
- справочно-правовые системы Гарант, Консультант Плюс;
- электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет <http://lk.rosnou.ru>). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет <https://e-edu.rosnou.ru>).

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

### **10.1. Интернет- ресурсы**

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
2. Словари и энциклопедии ON-Line. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
3. <http://www.rosim.ru/> – интернет-сайт Федерального агентства по управлению федеральным имуществом.
4. Университетская библиотека онлайн. Раздел «Экономика, коммерция, финансы» // <http://biblioclub.ru.->
5. Интернет-библиотека IQlib. - Режим доступа: <http://www.iqlib.ru>
6. Научно-практический журнал Экономист <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265>
7. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.con-sultant.ru>).
8. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»
9. ЭБС IPRbooks (АйПиАрбукс) <http://www.iprbookshop.ru>
10. Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait.ru>

## **11. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утверждёнными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утверждённым приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утверждённого приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

## **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.**

№	Виды занятий	Учебные аудитории	Оборудование
1.	Лекции	№ 312	Экран, проектор, компьютеры со специализированным программным обеспечением.
2.	Семинары	№ 312	Компьютер, проектор, компьютеры со специализированным программным обеспечением.
3.	Практические занятия	№ 312	Компьютеры со специализированным программным обеспечением, проектор.

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения практических занятий используется 312 аудитория, компьютером, проектором и мультимедийной доской, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.

Автор (составитель): доцент Д.В. Преснякова \_\_\_\_\_  
(подпись)

## **Аннотация рабочей программы учебной дисциплины**

### **МАРКЕТИНГ**

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Прикладная информатика» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика в экономике (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 19.09.2017 г. № 922 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Маркетинг» формирование системы знаний в области маркетинговой концепции развития предприятий, включающей последовательное изучение рынка, научно – исследовательские и опытно – конструкторские разработки, производство товаров, формирование спроса и стимулирование сбыта при продвижении товаров на рынок.

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается студентами очной формы в 5 семестре, студентами заочной формы – на 3 году обучения и относится к Базовой части дисциплин ОП.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по концептуальному, функциональному и логическому проектированию систем среднего и крупного масштаба и сложности, планированию разработки или восстановления требований к системе, анализу проблемной ситуации заинтересованных лиц, разработке бизнес-требований заинтересованных лиц, постановки целей создания системы, разработки концепции системы и технического задания на систему, организации оценки соответствия требованиям существующих систем и их аналогов, представлению концепции, технического задания на систему и изменений в них заинтересованным лицам, организации согласования требований к системе, разработке шаблонов документов требований, постановке задачи на разработку требований к подсистемам и контроль их качества, сопровождению приемочных испытаний и ввода в эксплуатацию системы, обработке запросов на изменение требований к системе, определенных профессиональным стандартом «Системный аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 N 809н (Регистрационный номер №34882).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» у студентов формируются, углубляются и закрепляются разнообразные компетенции, которые проявляются в его способностях применять знания, умения и навыки, личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности: ОПК-6 - Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования.