



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

38.03.05 Бизнес-информатика

Бизнес-аналитика

Форма обучения: очная

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 838)

Директор департамента: Романова Ирина Матвеевна

Дата заседания 07.12.2023 № протокола 3

Составители:

ст. преподаватель, Моисеенко Ирина Валерьевна

Владивосток
2024

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель:

Формирование маркетингового мировоззрения, которое приводит студентов-бакалавров к пониманию, что в современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и компанией, направляет (задает векторы) действия всех ее подразделений на решение задач со-здания потребительской ценности и удовлетворения потребителей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса.

Задачи:

1. сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения в будущей профессиональной деятельности;
2. развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);
3. сформировать представление студентов о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;
4. сформировать понимание о комплексе маркетинга компании (организации) (4P: товар, цена, сбыт, продвижение) и его основных элементах;
5. развить представление о клиентоориентированности и социальной ответственности компании.

Дисциплина «Маркетинг (с использованием онлайн)» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре. В качестве промежуточной аттестацией по окончанию реализации дисциплины выступает зачет.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (в том числе интерактивных 24 часа), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 64 часа (в том числе с включением он-лайн-курса «Маркетинг» НИУ ВШЭ в объеме 36 часов).

В качестве пререквизитов для успешного изучения дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)» выступают результаты изучения таких

дисциплин как: Основы проектной деятельности, Проектная деятельность, Управленческое мышление, Введение в экономику, Основы цифровой грамотности, Цифровые технологии в экономике и др.

Дисциплина «Маркетинг (с использованием онлайн)» позволяет готовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как: Управление продажами, Поведение потребителей, Маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования и бенчмаркинг, Международный маркетинг, Технологии анализа рынка, Цифровой маркетинг, Торговый маркетинг, Маркетинг по сферам применения, Маркетинг инноваций, Маркетинговое управление, Брендинг, Мерчандайзинг и др.

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
---	--	--

<p>ПК-3 Способен решать типовые профессиональные задачи с помощью правил формального анализа, математических приемов, инструментальных методов, информационных технологий и программных средств</p>	<p>ПК-3.4 Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования</p>	<p>Знает: основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; основы потребительского поведения; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; основы клиентоориентированного подхода</p> <p>Умеет: использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли</p> <p>принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях в рамках комплекса маркетинга на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях</p> <p>Владеет: навыками формирования цен-ностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли</p>
---	--	---

II. Трудоёмкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единиц (72 академических часов).

III. Структура дисциплины

Форма обучения: - очная

Таблица - Структура дисциплины

№	Наименование темы дисциплины	Семестр	Вид работы	Количество часов	Формы промежуточной аттестации	Результаты обучения

1	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	4	Лекционные занятия	2		ПК-3.4
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	4	Лекционные занятия	1		ПК-3.4
3	Целевой маркетинг	4	Лекционные занятия	1		ПК-3.4
4	Товар в комплексе маркетинга. Цена в комплексе маркетинга	4	Лекционные занятия	1		ПК-3.4
5	Сбыт в комплексе маркетинга. Продвижение в комплексе маркетинга	4	Лекционные занятия	1		ПК-3.4
6	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	4	Лекционные занятия	2		ПК-3.4
7	Тема 1. Введение в маркетинг Тема 2. Маркетинговая стратегия и СТП Тема 5. Анализ рынка Тема 6. Маркетинговое планирование Тема 7. Продуктовая стратегия Тема 8. Маркетинговые коммуникации Тема 3. Поведение потребителей Тема 4. Маркетинговые исследования Тема 9. Брендинг Тема 10. Маркетинговые метрики Тема 11. Маркетинг на особых рынках	4	Лекционные занятия	10		ПК-3.4

8	<p>Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (6 часов)</p> <p>Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия.</p> <p>1. Эссе «Маркетинг в моём понимании».</p> <p>2. Семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга».</p>	4	Практические занятия	6		ПК-3.4
---	--	---	----------------------	---	--	--------

9	<p>Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (8 часов) Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия.</p> <p>1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения практического задания по теме: «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями».</p> <p>2. Проведение и презентация итогов деловой игры «Маркетинговая среда туристической компании и её элементы».</p> <p>3. Презентация и участие в дискуссии по результатам выполнения практического задания по теме: «Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей»</p>	4	Практические занятия	10		ПК-3.4
10	<p>Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа) Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра.</p> <p>1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Сегментирование рынков товаров и услуг».</p>	4	Практические занятия	10		ПК-3.4

11	<p>Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (всего 10 часов)</p> <p>Тема 4.1. Товар в комплексе маркетинга (3 часа) Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра</p> <p>1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Выведение на рынок нового товара».</p> <p>Тема 4.2 Цена в комплексе маркетинга (2 часа)</p> <p>1. Решение практических задач по следующим направлениям: расчёт средней цены, расчёт точки безубыточности, расчёт доли рынка, расчёт объёмов (целевых) продаж.</p> <p>Тема 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа) Метод активного/интерактивного обучения - кейс-стади.</p> <p>1. Решение и разбор кейсов по сбыту в комплексе маркетинга.</p> <p>Тема 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга (3 часа) Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра.</p> <p>1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Разработка ATL и BTL-элементов продвижения коллаборации брендов».</p>	4	Практические занятия	10		ПК-3.4
----	--	---	----------------------	----	--	--------

12	<p>Раздел IV. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (8 часов) Метод активного/интерактивного обучения - проектная деятельность.</p> <p>1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)».</p>	4	Самостоятельная работа	18		ПК-3.4
-	Итого	4	-	72	Зачет	-

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

- 1) Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия
- 2) Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа
- 3) Целевой маркетинг
- 4) Товар в комплексе маркетинга. Цена в комплексе маркетинга
- 5) Сбыт в комплексе маркетинга.
Продвижение в комплексе маркетинга
- 6) Клиентоориентированность и социальная ответственность компании
- 7) Тема 1. Введение в маркетинг
Тема 2. Маркетинговая стратегия и СТП
Тема 5. Анализ рынка
Тема 6. Маркетинговое планирование
Тема 7. Продуктовая стратегия
Тема 8. Маркетинговые коммуникации Тема 3. Поведение потребителей
Тема 4. Маркетинговые исследования
Тема 9. Брендинг

Тема 10. Маркетинговые метрики

Тема 11. Маркетинг на особых рынках

V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

1) Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (6 часов)

Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия.

1. Эссе «Маркетинг в моём понимании».

2. Семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга».

2) Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (8 часов)

Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия.

1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения практического задания по теме: «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями».

2. Проведение и презентация итогов деловой игры «Маркетинговая среда туристической компании и её элементы».

3. Презентация и участие в дискуссии по результатам выполнения практического задания по теме: «Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей»

3) Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра.

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Сегментирование рынков товаров и услуг».

4) Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (всего 10 часов)

Тема 4.1. Товар в комплексе маркетинга (3 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Выведение на рынок нового товара».

Тема 4.2 Цена в комплексе маркетинга (2 часа)

1. Решение практических задач по следующим направлениям: расчёт средней цены, расчёт точки безубыточности, расчёт доли рынка, расчёт объёмов (целевых) продаж.

Тема 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - кейс-стади.

1. Решение и разбор кейсов по сбыту в комплексе маркетинга.

Тема 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга (3 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра.

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Разработка ATL и BTL-элементов продвижения коллаборации брендов».

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539708> (дата обращения: 12.05.2024).

2. Маркетинг. Практический курс : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534188> (дата обращения: 12.05.2024).

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электрон-ный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443> (дата обращения: 12.05.2024).

4. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., пе-рераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее обра-зование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> (дата обращения: 12.05.2024).

Дополнительная литература (электронные и печатные издания)

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пе-рesm. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 12.05.2024).

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образова-ние). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образова-тельная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 12.05.2024).

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Изда-тельство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978 -5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536234> (дата обращения: 12.05.2024).

4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в марке-тинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : элек-тронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536501> (дата обращения: 12.05.2024).

5. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.В. Делятицкая, А.В. Косова — Электрон. текстовые данные. —

М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

6. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> (дата обращения: 12.05.2024).

7. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электрон-ный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 12.05.2024).

8. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684> (дата обращения: 12.05.2024).

Электронно-библиотечные ресурсы и системы, информационные и справочно-правовые системы:

1. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань»
2. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.com
3. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart
4. Образовательная платформа «Юрайт»
5. Справочно-правовая система «Консультант студента»

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Таблица - Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Помещения для самостоятельной работы. Читальный зал. Номер аудитории А1007 (А1042) (№ помещения по плану БТИ 477, 10 этаж, площадь 1016,2 кв.м.	Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет со скоростью доступа - 500 Мбит/сек. и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду ДВФУ. Комплекты учебной мебели (столы и стулья). Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK – 115 шт. Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками Xerox WorkCentre 5330 (WC5330C). Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 (WC7530CPS).
Номер аудитории: G207(G328) Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 90) Оборудование: телевизор - 3 шт., проектор, экран; эксклюзивная документ камера; доска аудиторная
Номер аудитории: G226 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 60) Оборудование: проектор, экран; эксклюзивная документ камера; доска аудиторная

Перечень программного обеспечения:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» активно используются такие информационные технологии как:

- мультимедийное оборудование (для показа презентаций лекционного и практического материала);

- онлайн-среда обучения - «Национальная платформа открытого образования» <https://openedu.ru> или на портале НИУ ВШЭ <https://online.hse.ru/>;

- платформа Microsoft Teams.

Используется следующее программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

2. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

4. Журнал «Маркетолог»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.marketolog.ru

5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

6. Институт маркетинговых исследований ГФК: Русь [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gfk.ru

7. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.marketcenter.ru

8. Маркетинг-журнал 4P: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://4p.ru>

9. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>

10. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078

11. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

12. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

13. The Definition of marketing research. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
14. Trendhunter (платформа для изучения настоящих и будущих трендов): [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trendhunter.com/>
15. Trendwatching (платформа для изучения настоящих и будущих трендов): [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trendwatching.com/>