

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)
Курский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Курского филиала
Финуниверситета
Ю.В. Вертакова
«___» _____ 2021 г.

О.Ю. Асеева

Маркетинг информационных технологий

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.05 – Бизнес-информатика
профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе»

Курск 2021

УДК
ББК

Рецензент:

Асеева О.Ю. Маркетинг информационных технологий: рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», 2021 год поступления, кафедра «Менеджмент и информационные технологии», Курский филиал Финуниверситета, 2021. – 24 с.

В рабочей программе дисциплины представлены цели, задачи, содержание дисциплины, методические указания и рекомендации для студентов, методы текущего контроля для проверки формируемых компетенций в результате изучения дисциплины, перечень вопросов, примеры билетов для подготовки к зачету и система оценивания.

© Асеева О.Ю., 2021

© Курский филиал Финуниверситета, 2021

Содержание

Наименование разделов	стр.
1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» (кодировка в учебном плане: профиля «ИТ-менеджмент в бизнесе» – Б.1.2.2.1.8).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины «Маркетинг информационных технологий» в сочетании с другими дисциплинами модуля профиля направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой и направлением подготовки:

Таблица 1 - Для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», 2021 год поступления, очно-заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-8	Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1. Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	1. <i>Знать:</i> особенности применения маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте. <i>Уметь:</i> использовать маркетинговый инструментарий для реализации задач стратегического менеджмента
ПКП-4	Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	1. Предлагает вариант изменения бизнесмодели предприятия/организации в условиях трансформации бизнеса 2. Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/организации учетом целей трансформации бизнеса	1. <i>Знать:</i> основные подходы к классификации маркетинговой информации, методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации <i>Уметь:</i> структурировать маркетинговую информацию, выбрать метод ее сбора, применять маркетинговый инструментарий для анализа информации. 2. <i>Знать:</i> сущность маркетинга, основные понятия и принципы управления маркетингом <i>Уметь:</i> анализировать механизмы взаимодействия субъектов рыночной экономики, выявлять особенности этого взаимодействия.

ПКН-6	Способность проводить бизнес-анализ предметной области	1. Проводит обследование предприятия. 2. Выявляет потребности и формирует требования у информационной системе. 3. Проводит анализ рынка и под требования предлагает решения в области ИТ, проводит оценку предложенных решений.	1. <i>Знать:</i> современные количественные и качественные методы проведения маркетинговых исследований, методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации <i>Уметь:</i> применять теоретические знания для организации и проведения маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> навыками применения полученных результатов для принятия обоснованных управленческих решений. 2. <i>Знать:</i> научные подходы к классификации, систематизации и комбинации маркетинговой информации. <i>Уметь:</i> выявить закономерности, причинно-следственные связи между группами однородных объектов. 3. <i>Знать:</i> основы культуры речи и культуры ведения дискуссии. <i>Уметь:</i> выслушивать мнение оппонентов и аргументировать собственную точку зрения.
-------	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к модулю профиля направления 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», 2021г., очно-заочная форма обучения.

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з/е/108	3 з/е/108
Контактная работа - Аудиторные занятия	20	20
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	88	88

Вид текущего контроля	КР	КР
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Тема 3. Товарная политика предприятия

Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

Тема 5. Сбытовая политика предприятия

Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг

Тема 6. Коммуникационная политика предприятия

Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие

«продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

Тема 7. Процесс управления маркетингом на предприятии

Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге.

Тема 8. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Международный маркетинг. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п /п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах (очная / заочная форма обучения)				Самостоятель ная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всег о	Контактная работа- Аудиторная работа				
			Общ ая	Лекц ия	Практическ ие и семинарски е занятия		
1	Современная концепция маркетинга	12	2	1	1	10	Собеседование Дискуссия Деловая игра
2	Система маркетинговых	14	2	1	1	12	Коллоквиум Кейс-задача

	исследований						
3	Товарная политика предприятия	12	2	1	1	10	Собеседование Подготовка сообщения
4	Ценовая политика предприятия	14	2	1	1	12	Собеседование Подготовка сообщения
5	Сбытовая политика предприятия	13	3	1	2	10	Контрольный опрос Деловая игра
6	Коммуникационная политика предприятия	15	3	1	2	12	Коллоквиум Деловая игра Кейс-задача
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	13	3	1	2	10	Контрольная работа / опрос Подготовка сообщения
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	15	3	1	2	12	Контрольный опрос Тестирование
	В целом по дисциплине	108	20	8	12	88	Согласно учебному плану домашнее творческое задание/контрольная работа

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Современная концепция маркетинга	Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике. Рекомендуемые источники: № 1, 3, 7, 8, 12, 15	Собеседование Дискуссия Деловая игра
Тема 2. Система маркетинговых исследований	Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая	Коллоквиум Кейс-задача

	гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Рекомендуемые источники: № 2, 7, 8, 11, 12, 14	
Тема 3. Товарная политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки. Рекомендуемые источники: № 2, 7, 8, 11, 12, 14	Собеседование Подготовка сообщения
Тема 4. Ценовая политика предприятия	Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Рекомендуемые источники: № 1, 7, 8, 11, 14	Собеседование Подготовка сообщения
Тема 5. Сбытовая политика предприятия	Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг. Рекомендуемые источники: № 4, 7, 8, 11, 14	Контрольный опрос Деловая игра
Тема 6. Коммуникационная политика предприятия	Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Рекомендуемые источники: № 5, 6, 7, 8, 9	Коллоквиум Деловая игра Кейс-задача
Тема 7. Процесс управления маркетингом на предприятии	Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные,	Контрольная работа / опрос Подготовка сообщения

	рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге. Рекомендуемые источники: № 5, 6, 9, 10, 13	
Тема 8. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Международный маркетинг. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций. Рекомендуемые источники: № 5, 6, 7, 8, 9, 11	Контрольный опрос Тестирование

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

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии;
- подготовка к решению кейс-стадии и тестовых заданий;
- выполнение реферата;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические выкладки.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение

самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе»

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Современная концепция маркетинга	1. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. 2. Маркетинговая среда организации. 3. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 2. Система маркетинговых исследований	1. Что такое рабочая гипотеза маркетингового исследования. 2. Сегментация рынка и позиционирование товара. 3. Исследование внутренней среды предприятия.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 3. Товарная политика предприятия	1. Концепция жизненного цикла товара. 2. Разработка новых товаров. 3. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 4. Ценовая политика предприятия	1. Виды цен и особенности их применения. 2. Методы ценообразования. 3. Виды скидок и условия их применения.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 5. Сбытовая политика предприятия	1. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. 2. Торговые посредники, их классификация. 3. Организация оптовой и розничной торговли.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 6. Коммуникационная политика предприятия	1. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. 2. Оценка эффективности рекламной кампании. 3. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 7. Процесс управления маркетингом на предприятии	1. Принципы построения маркетинговых структур. 2. Понятие гибких и жестких	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор,

	оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. 3. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми.	систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 8. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	1. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. 2. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. 3. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля

Вопросы дискуссии по разделу (теме) 1. «Современная концепция маркетинга»:

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
3. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
4. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
5. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
6. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
7. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?
8. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.
9. Назовите области функционирования маркетинга?

10. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?

11. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?

12. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

13. Поясните разницу между общественным маркетингом и рекламой - обращением к общественности.

14. Чем консьюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга.

15. Относится ли движение в защиту пушных зверей социально-этичный маркетингом?

16. Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?

17. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам?

18. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка?

19. Сформулируйте цели университета и цели маркетинга университета.

Тест по разделу (теме) I. «Современная концепция маркетинга»:

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- а) традиционным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) информативно-целевым анализом;
- г) регрессионным анализом;
- д) правильного ответа нет.

3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;

- в) эксперимент;
- г) выборочное обследование;
- д) панельные исследования;
- е) все ответы верны;
- ж) правильного ответа нет.

4. Фокус-группа - это:

- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- г) разновидность метода анкетирования;
- д) правильного ответа нет.

5. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения, можно определить как:

- а) частный;
- б) общий;
- в) повторный;
- г) дополнительный;
- д) первый;
- е) правильного ответа нет.

8. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;

- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

9. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям;
- д) правильного ответа нет.

10. Климатические условия относятся к следующей группе признаков сегментации:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические;
- д) конкурентные;
- е) правильного ответа нет.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Таблица 6

Компетенция	Типовые задания
ПКН-8 Способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	Задача 1 Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался: а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства. б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис. г) после второй мировой войны, когда наиболее

	развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития. 1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументируйте свою позицию. 2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? 3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? 4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России? Задача 2 Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции: а) без допущений; б) с допущениями. Концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбыта, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга.
ПКП-4 Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	Задача 4 Изучите предлагаемые ситуации и определите, какая концепция ведения коммерческой деятельности используется в каждой из них. а) Фирма производит туалетные принадлежности. В последние годы все усилия ее маркетологов сосредоточены на улучшении потребительских свойств товаров и повышении их качества. Так, фирма отказалась от применения искусственных красителей, ввела в состав некоторых товаров новые витаминные добавки. Ведется постоянная работа над совершенствованием упаковки и оформления продукции. б) Едва клиент входит в торговый зал фирмы по продаже бытовой техники, как продавец начинает его «психологическую обработку». Он расписывает достоинства и преимущества приглянувшегося прибора, указывает на повышенный спрос и возможность дефицита, т.е. старается «завести» клиента и добиться совершения покупки. в) Компания, специализирующаяся на производстве безалкогольных напитков, все шире использует многооборотные бутылки. Менеджер по маркетингу призывает последовать этому примеру так как: - во-первых, многооборотная бутылка может совершить 17 циклов «продавец – покупатель – продавец», прежде чем придет в негодность. А это означает экономию ресурсов: ведь потребовалось бы выпустить 17 необоротных бутылок; - во-вторых, многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому

	разложению, что зачастую наносит ущерб окружающей среде. г) Директор стоматологического учреждения разработал проект его организации по методу конвейера. Он считает, что это позволит обслужить большее количество больных за час и снизить цены на услуги. Задача 5 На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм? 1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. 2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. 3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе. 4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети. 5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
ПКН-6 Способность проводить бизнес-анализ предметной области	Задача 6 Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этичного маркетинга? Задача 7 К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели. Укажите, какие из нижеприведенных целей являются качественными, а какие - количественными: • охрана окружающей среды; • объем продаж; • производительность труда; • обеспечение занятости населения в странах, где фирма ведет свою деятельность; • объем прибыли

Перечень вопросы для подготовки к зачету.

1. Возникновение и этапы развития маркетинга.
2. Понятие и сущность маркетинга.
3. Принципы, цели и задачи маркетинга.
4. Концепция маркетинга и его классификация.
5. Субъекты маркетинга и его виды.

6. Основные направления исследований в маркетинге
7. Методы исследования рынка
8. Метод экспертных оценок
9. Метод бенчмаркинга
10. Исследования с использованием фокус-группы
11. Модель покупательского поведения
12. Роль товаров в обществе, их сущность и классификация.
13. Понятие потребительских свойства товара и товарный ассортимент
14. Конкурентоспособность товара
15. Маркетинговая стратегия товара
16. Жизненный цикл товара и разработка нового товара
17. Сущность и роль бренда и товарной марки.
18. Упаковка и маркировка товара
19. Понятие, сущность и классификация услуг
20. Сущность и виды ценообразования.
21. Значение ценообразования в маркетинге
22. Методы ценообразования.
23. Общая методика установления цены на предприятии.
24. Система цен в экономике.
25. Регулирование ценообразования.
26. Система товародвижения.
27. Каналы сбыта и распределения товаров.
28. Виды торговых посредников.
29. Система и стратегия продвижения товара.
30. Анализ внутренней и внешней среды.
31. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
32. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции.
33. Анализ конкуренции на рынке.
34. SWOT-анализ предприятия.
35. Маркетинговые коммуникации.
36. Сущность и задачи стимулирования.
37. Методы и принципы стимулирования сбыта.
38. Понятие рекламы, ее функции и формы.
39. Реклама и жизненный цикл товара.
40. Особенности выбора канала распространения рекламы.
41. Маркетинговый контроль.
42. Особенности управления маркетингом.
43. Виды контроля в маркетинговой деятельности.
44. Маркетинговый аудит.
45. Планирование маркетинга.
46. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
47. План маркетинга.
48. Маркетинговое представление рынка.
49. Позиционирование товара.

50. Понятие сегментирования и его этапы.
51. Виды сегментации и его критерии.
52. Стратегия и возможности сегментации рынка
53. Понятие сегмента и множественной сегментации.
54. Выбор целевых сегментов и потребителей
55. Социально-психологические факторы потребительского поведения покупателей.

Примерная тематика Контрольной работы

1. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.
2. Место маркетинга в стратегическом управлении организации в условиях экономической неопределенности.
3. Особенности и условия применения стратегий роста матрицы Ансоффа конкретного хозяйствующего субъекта.
4. Управление ресурсами предприятия на основе портфельных стратегий.
5. Влияние позиционирования товара на положение фирмы на рынке.
6. Роль маркетинговой информационной системы в рамках управления маркетингом.
7. Роль ценовой политики в маркетинге. Методы и стратегии установления цены на товар.
8. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии организации.
9. Внутренняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
10. Внешняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
11. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования маркетинговых управленческих решений.
12. Управление брендом.
13. Маркетинговое управление поведением потребителей.
14. Эффективное управление марочным капиталом компании.
15. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на рынках в условиях интенсивной конкуренции.
16. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
17. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках.
18. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий.

Примеры практико-ориентированного задания

Расчетная задача. По методу Бостонской консультационной группы (БКГ) проведите анализ выпускаемого ассортимента мебели предприятия ООО «Мебель»

и предложите соответствующие стратегии хозяйственного портфеля.

Предприятие выпускает гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную и спальную мебель. Данные о реализации мебели предприятием и конкурентами приведены в таблице.

Ассорти–мент	Годовая продажа млн. руб	Число конку– рентов	Продажа конкурентами, млн. руб.			Годовой темп прироста продажи, %
			K ₁	K ₂	K ₃	
Мебель:						
гостиная	210	12	180	160	170	6
детская	160	14	125	90	85	14
кухонная	45	20	200	180	145	8
спальная	14	11	80	30	25	12

Дайте оценку состояния производства каждого вида мебели относительно конкурентов.

Ситуационное задание. Предприятие «Московская железная дорога» (МЖД) предполагает организовать в электричках систему питания пассажиров. Вскоре в электропоездах, взамен мелких предпринимателей-коробейников появятся сотрудники из службы разносной торговли Московской железной дороги. Все они будут одеты в специальную форму.

Предполагается, что первое время в электричках станут продавать мороженое, воду и газеты. Однако в будущем железнодорожники планируют организовать и горячее питание пассажиров. Официанты с тележками будут курсировать по вагонам на протяжении всего периода следования электропоезда.

Вопросы:

1. Определите, какие позитивные и негативные стороны несет в себе «система питания пассажиров».
2. Какие маркетинговые цели преследуют маркетологи МЖД, внедряя данную систему? Будет ли, с вашей точки зрения, иметь успех эта программа? Мнение обоснуйте.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

5. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько; РЭА им. Г.В.Плеханова. - Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 521с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravlenie-marketingom-412914>

6. Короткова Т. Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 242 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/upravlenie-marketingom-424405>

7. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Л.А. Данченко. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 486 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-412851>

8. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2012, 2015. - 408 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233>

9. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

Дополнительная литература:

10. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата/ С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 304 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426419>

11. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков; Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2014. - 474 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253>

12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>

13. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. -Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 444 с. – Режим доступа:

<https://biblio-online.ru/book/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-423099>

14. Корнеева И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 436 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-414400>

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017. - 404 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-413870>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки поданной дисциплине имеются на образовательном портале на сайте Курского филиала финуниверситета.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис-диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и

терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows.
2. Microsoft Office.
3. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2 Современные профессиональные демонстрационные и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.