

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 12:28:16

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d74cf8b1c882181f02

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» сентября 2020 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки – 09.03.03 «Прикладная информатика»

Направленность (профиль) – «Системы корпоративного управления»

Форма подготовки - заочная

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен применять базовые знания в области экономики и управления, в том числе цифровой экономики» сформулирована на основе:

Профессионального стандарта 06.015 «Специалист по информационным системам»

Обобщенная трудовая функция - Выполнение работ и управление работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы.

Трудовая функция С/01.6 Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ.

Подкомпетенции формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.ОМ «Способен применять базовые знания в области маркетинга при создании и выведении на рынок информационных систем»	Сбор детальной информации и формирование требований к информатизации и автоматизации прикладных процессов.	Знания основных подходов к анализу маркетинговой среды и выведению ИТ-продуктов и услуг на рынок. Умения применять методы анализа среды для формирования конкурентоспособного предложения на рынке ИТ-продуктов и услуг. Опыт разработки элементов комплекса маркетинга для информационной системы в соответствии с требованиями к информатизации и автоматизации прикладных процессов определенной сферы бизнеса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Входные требования к дисциплине: знание основных понятий и законов экономики, принципов, методов и средств управления организацией, умение анализировать экономические явления и рассчитывать основные экономические показатели, компетенции в области планирования деятельности организации.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕТ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
2	4	2	72	6	66	3а

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля
1. Маркетинг в деятельности ИТ - компаний	1	10	Тестирование по итогам изучения онлайн-курса
2. Аналитическая функция маркетинга	1	22	Контроль выполнения индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» (часть 1)
3. Процесс STP и элементы комплекса маркетинга для ИТ-продуктов и услуг	2	34	Контроль выполнения и защита индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» (часть 2)

4.1. Самостоятельное изучение теоретического материала

№ модуля дисциплины	Объем работы (часы)	Краткое содержание
1	2	<p>Тема 1. Содержание маркетинговой функции. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга. Маркетинг в различных сферах деятельности. Маркетинг информационных систем.</p>
	2	<p>Тема 2. Маркетинговая среда организации. Макро- и микросреда организации. Методы анализа внешней среды. Внутренняя среда организации. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговый персонал в ИТ-компаниях.</p>
2	2	<p>Тема 3. Сбор и анализ вторичных данных в маркетинге. Критерии пригодности вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Условия применения вторичной информации.</p>
	2	<p>Тема 4. Сбор и анализ первичных данных в маркетинге. Метод опроса. Анкетирование и интервьюирование. Экспертное интервью. Фокус-группа. Наблюдение. Другие методы сбора первичных данных.</p>
3	2	<p>Тема 5. Оценка рынка, сегментирование и позиционирование. Анализ спроса и оценка рынка. Особенности спроса на рынке информационных систем. Процесс принятия решения о покупке ИТ-продуктов и услуг. Понятие сегмента рынка. Процесс сегментирования. Критерии сегментирования. Методы сегментирования. Определение целевой аудитории. Стратегии работы на сегментах. Концепция позиционирования.</p>
	2	<p>Тема 6. Товарная и ценовая политика. Мультиатрибутивная модель товара. Жизненный цикл товара. Анализ продуктового портфеля. Оценка конкурентоспособности товара. Составляющие продуктового предложения на рынке информационных систем. Факторы, влияющие на ценовую политику. Этапы ценообразования. Ценовые стратегии.</p>
	2	<p>Тема 7. Политика распределения и продвижения. Способы сбыта. Виды посредников. Функции каналов распределения. Виды распределения. Коммуникационный комплекс маркетинга. ATL, BTL, TTL. Инструменты продвижения ИТ-продуктов и услуг.</p>
	2	<p>Тема 8. Концепция 5P. Маркетинг отношений в ИТ. Концепция 5P. Концепция маркетинга отношений. Механизмы взаимодействия участников рынка информационных систем.</p>

4.2. Самостоятельное выполнение практических заданий

№ модуля дисциплины	Объем работы (часы)	Наименование задания
1	5	Изучение MOOK «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок» https://stepik.org/course/60524/promo
2	8	Индивидуальный междисциплинарный проект. Часть 1. Анализ предложения на рынке информационных систем
	8	Индивидуальный междисциплинарный проект. Часть 1. Анализ спроса на рынке информационных систем
3	7	Индивидуальный междисциплинарный проект. Часть 2. Товарная политика. Ценообразование.
	9	Индивидуальный междисциплинарный проект. Часть 2. Распределение. Коммуникационный комплекс маркетинга.
	6	Индивидуальный междисциплинарный проект. Часть 2. Маркетинг отношений.

4.3. Дополнительные виды самостоятельной работы

№ модуля дисциплины	Объем работы (часы)	Вид СРС
1	1	Тестирование по итогам изучения MOOK «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок» https://stepik.org/course/60524/promo
2	2	Подготовка отчета и презентации по итогам выполнения индивидуального междисциплинарного проекта. Часть 1.
3	2	Подготовка отчета и презентации по итогам выполнения индивидуального междисциплинарного проекта. Часть 2.
	2	Подготовка к зачету.

4.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС, <http://orioks.miet.ru/>):

Модули 1-3

- ✓ Методические указания студентам по освоению внешнего электронного курса «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок».
- ✓ Перечень вариантов индивидуального междисциплинарного проекта.
- ✓ Шаблон отчета «Индивидуальный междисциплинарный проект в рамках дисциплины «Основы маркетинга».
- ✓ Методические указания для студентов по освоению дисциплины.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров и магистров / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - СПб.: Питер, 2017. - 224 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0488-8.
2. Сборник практических занятий по маркетингу / Н.Н. Пискунова [и др.]; Министерство образования и науки РФ, Национальный исследовательский университет "МИЭТ"; Под ред. Н.К. Моисеевой, Н.Н. Пискуновой. - М.: МИЭТ, 2014. - 156 с.
3. Моисеева Н.К. Практический маркетинг товаров и услуг: Учебник для вузов. Ч. 1: Основы маркетинга / Н.К. Моисеева. - М.: МИЭТ, 2004. - 144 с. - ISBN 5-7256-0292-3.
4. Практический маркетинг товаров и услуг [Текст]: Учебник для вузов. Ч. 2: Маркетинг промышленных товаров и услуг (прикладной маркетинг) / Н.К. Моисеева [и др.]; Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: МИЭТ, 2006. - 392 с. - ISBN 5-7256-0367-9.

Нормативная литература

Не предусмотрена

Периодические издания

1. МАРКЕТИНГ / Федеральная контрактная корпорация "РОСКОНТРАКТ"; Центр маркетинговых исследований и менеджмента. - М.: ЦМИ, 1991-[2018]. – URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8818 (дата обращения: 25.05.2020).
2. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ / Издательский дом "Гребенников", 1996 - . - URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/3/> (дата обращения: 25.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
3. РЕКЛАМА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА / Издательский дом "Гребенников", 1997 - . - URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/8/> (дата обращения: 25.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. РОССТАНДАРТ: каталог международных и российских стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. - URL: <https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts> (дата обращения: 25.05.2020).
2. Консультант плюс: справочная правовая система. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 25.05.2020).
3. Лань: электронно-библиотечная система. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
4. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 25.05.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
5. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»: журналы по маркетингу, менеджменту, финансам и персоналу. – Москва, 1996 - . - URL: <https://grebennikon.ru/> (дата обращения: 25.05.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обучение реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел электронной информационной образовательной среды ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, сервисы для организации совместной работы и видеоконференцсвязи.

В процессе обучения используется **внутренний электронный ресурс** в форме размещенных в ОРИОКС материалов для электронного обучения.

Используется **внешний электронный ресурс** в форме MOOK - «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок» <https://stepik.org/course/60524/promo>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения дисциплины студенту необходима компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ.

Необходимое программное обеспечение: операционная система Windows, пакет программ Microsoft Office, браузер, Adobe Acrobat Reader DC.

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ПК-5.ОМ «Способен применять базовые знания в области маркетинга при создании и выведении на рынок информационных систем».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Студент самостоятельно осваивает дисциплину в соответствии с графиком обучения, используя внутренние электронные ресурсы в форме размещенных в среде ОРИОКС материалов для электронного обучения.

В процессе освоения дисциплины предусмотрены консультации по изучению теоретического материала и выполнению практических заданий с использованием электронной почты и раздела ОРИОКС «Домашние задания», защиты междисциплинарного проекта с использованием сервисов видеоконференцсвязи в рамках отведенных часов на контактную работу. Предусмотрены также еженедельные консультации по дисциплине с использованием сервисов видеоконференцсвязи.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

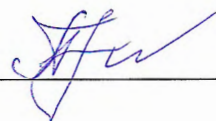
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	Незачет
50 и более	Зачет

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н., доцент



/ Я.Г.Прима /

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», направленности (профилю) «Системы корпоративного управления» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры «2» октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП _____ /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Институтом СПИНТех

Директор Института СПИНТех _____ /Л.Г. Гагарина/

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК _____ /И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/ Директор библиотеки _____ / Т.П.Филиппова /