

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МНЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 12:23:22

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8b6ea882b8d602

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки – 09.03.03 «Прикладная информатика»

Направленность (профиль) – «Системы корпоративного управления»

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 Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы, 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 (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
2	4	2	72	16	-	16	40	3а

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Лабораторные занятия (часы)		
1. Маркетинг в деятельности ИТ - компаний	4	4	-	10	Эссе Тестирование по итогам изучения онлайн-курса
2. Аналитическая функция маркетинга	6	6	-	10	Контроль выполнения индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» (часть 1)
3. Процесс STP и элементы комплекса маркетинга для ИТ-продуктов и услуг	6	6	-	20	Контроль выполнения и защита индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» (часть 2)

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Тема 1. Содержание маркетинговой функции. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга. Маркетинг в различных сферах деятельности. Маркетинг информационных систем.
	2	2	Тема 2. Маркетинговая среда организации. Макро- и микросреда организации. Методы анализа внешней среды. Внутренняя среда организации. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговый персонал в ИТ-компаниях.
2	3	2	Тема 3. Сбор и анализ вторичных данных в маркетинге. Критерии пригодности вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Условия применения вторичной информации.
	4	2	Тема 4. Сбор и анализ первичных данных в маркетинге. Метод опроса. Анкетирование и интервьюирование. Экспертное интервью. Фокус-группа. Наблюдение. Другие методы сбора первичных данных.
3	5	2	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.
	6	2	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.
	7	2	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.
	8	2	Тема 8. Концепция 5P. Маркетинг отношений в ИТ. Концепция 5P. Концепция маркетинга отношений. Механизмы взаимодействия участников рынка информационных систем.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Практическое занятие по теме 1. Содержание маркетинговой функции. <i>Групповая работа.</i>
	2	2	Практическое занятие по теме 2. Анализ маркетинговой среды организации. <i>Групповая работа.</i>
2	3	2	Практическое занятие по теме 3. Анализ вторичной информации в маркетинге. <i>Групповая работа.</i>
	4	2	Практическое занятие по теме 4. Методы сбора первичных данных в маркетинге. <i>Групповая работа.</i>
	5	2	Практическое занятие по теме 5. Оценка рынка, сегментирование и позиционирование. <i>Групповая работа.</i>
3	6	2	Практическое занятие по теме 6. Товарная политика. <i>Групповая работа.</i> Ценообразование. <i>Решение задач.</i>
	7	2	Практическое занятие по теме 7. Коммуникационный комплекс маркетинга. <i>Групповая работа.</i>
	8	2	Практическое занятие по теме 8. Маркетинг отношений. <i>Групповая работа.</i>

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	4	Эссе
	6	Изучение онлайн-курса «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок» и подготовка к тестированию. https://stepik.org/course/60524/promo
2	10	Выполнение индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» (часть 1)
3	10	Выполнение индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» (часть 2)
	4	Подготовка доклада и презентации по междисциплинарному проекту к защите
	6	Подготовка к зачету по дисциплине.

4.5. 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 дисциплины.
- ✓ 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».

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования [Текст]: 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 [Текст] / 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 [Текст] : 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. - Изд. выполнено в рамках инновац. образоват. программы МИЭТ "Соврем. проф. образование для рос. инновац. системы в области электроники". - ISBN 5-7256-0367-9.

Нормативная литература

Не предусмотрена

Периодические издания

1. МАРКЕТИНГ [Текст] / 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 [Текст] / 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 [Текст] / Издательский дом "Гребенников". <https://www.grebennikoff.ru/product/8/> (дата обращения: 25.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.

7. ПЕРЕЧЕНЬ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННО-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. – 1996. - URL: <https://grebennikon.ru/> (дата обращения: 25.05.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются расширенная виртуальная модель обучения, предполагающая обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях, где осуществляется теоретическая и практическая подготовка, и самостоятельное выполнение индивидуального междисциплинарного проекта в рамках самостоятельной работы с использованием сервисов для организации совместной работы с проверкой, обсуждением, доработкой и подведением итогов.

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.

Для самостоятельной работы используется внешний электронный ресурс в форме внешнего онлайн-курса: МООК «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок» <https://stepik.org/course/60524/promo>.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); 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

На лекционном занятии студенты получают информацию о содержании предстоящего практического занятия по темам лекций и текущей СРС.

На первом практическом занятии осуществляется планирование работ по индивидуальному междисциплинарному проекту в рамках дисциплины «Основы маркетинга» по ранее выбранным студентами вариантам. Для успешного выполнения заданий в рамках индивидуального междисциплинарного проекта на 1-5 неделе студентам необходимо самостоятельно изучить видео-лекции MOOK «Цифровая экономика: как технологии меняют рынок» и на 6 неделе пройти письменное тестирование на практическом занятии.

По завершении обучения проводится публичное представление индивидуального междисциплинарного проекта в рамках дисциплины «Основы маркетинга» и зачетное контрольное мероприятие.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре и сдача зачета (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/>.

Студент, набравший 50 баллов, и выше получает зачет.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	Не зачтено
50 и более	Зачтено

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

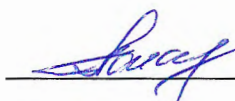


/Олейник С.П./

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Институтом СПИНТех

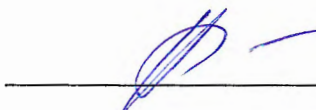
Директор Института СПИНТех



/Гагарина Л.Г./

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

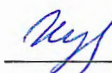
Начальник АНОК



/Никулина И.М./

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/Директор библиотеки



/Филиппова Т.П./