

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной работе

\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

**«Маркетинг»**

Направление подготовки бакалавров – 09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) – Прикладная информатика в экономике

Типы задач профессиональной деятельности: проектный, организационно-управленческий

Форма обучения – очная и заочная.

Факультет информационных технологий

Кафедра «Информационные системы»

Тверь 2019

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы:

д.т.н., профессор

Н.А. Семенов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИС  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой

Б.В. Палюх

Согласовано:

Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций в области теоретических основ маркетинга и навыков практической работы по моделированию бизнес-процессов в различных сферах профессиональной деятельности

**Задачами дисциплины** являются:

- формирование теоретических основ маркетинга в области анализа маркетинговой среды, ценообразования, товародвижения, сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке, электронной коммерции, конкурентоспособности, рекламной деятельности, интеллектуализации маркетинга;
- изучение методов интеллектуального анализа маркетинговых данных, интернет-маркетинга, транспортной и производственной логистики, анализа конкурентоспособности товара и фирмы, международного маркетинга, сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке, рекламной деятельности и электронной коммерции.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения дисциплин «Экономика», «Статистика», «Экономика фирмы» в ВУЗе.

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины помимо их самостоятельного значения являются основой для изучения курса «Прикладные методы маркетинговых исследований» в магистратуре, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

### 3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

**Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-8.** Способен моделировать прикладные (бизнес) процессы и предметную область.

**Индикатор компетенции, закреплённой за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК-8.1.** Разрабатывает модели прикладных (бизнес) процессов и предметной области с применением основных методов и типовых задач моделирования.

**Показатели оценивания индикатора достижения компетенций**

**Знать:**

31.1. Современное программное обеспечение и информационно-коммуникационные средства для сбора, моделирования и анализа результатов маркетинговых исследований в области политики ценообразования, товародвижения и сбыта, конкурентоспособности, рекламной деятельности и интернет-маркетинга.

**Уметь:**

У1.1. Представлять результаты маркетинговых исследований с целью выработки рекомендаций для поддержки принятия решений в профессиональной деятельности.

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1. Разрабатывать планы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе с использованием интернета, решать практические задачи в области ценообразования, товародвижения, анализа конкурентоспособности фирмы и товара, сегментации рынка и позиционирования товара на рынке.

**3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций**

Проведение лекционных занятий и практических занятий, самостоятельная работа студента.

#### 4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	4	144
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		60
В том числе:		
Лекции		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		48+36 (экз)
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам		40
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен)		8+36 (экз)
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		30
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрена
Лабораторные работы (ЛР)		30
Практические занятия (ПЗ)		не предусмотрены

## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	4	144
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		10
В том числе:		
Лекции		4
Практические занятия (ПЗ)		6
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		125+9
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрена
Реферат		не предусмотрен
Другие виды самостоятельной работы:		
- изучение теоретической части дисциплины;		35
- подготовка к практическим работам;		90
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен)		9
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		6
в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Практические занятия (ПЗ)		6
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены

### 5. Структура и содержание дисциплины

#### 5.1. Структура дисциплины ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование разделов и тем	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1 семестр						
1	Основные принципы, функции маркетинга, концепции управления и факторы маркетинговой среды	6	2	2	-	2+2
2	Первичные и вторичные маркетинговые данные, Big Data, типы маркетинговых исследований	8	2	2	-	2+4
3	Факторы покупательского поведения на	10	2	2	-	2+2

	потребительском рынке					
4	Новый и марочный товар в системе маркетинга, конкурентоспособность товара	10	2	2	-	2+4
5	Ценообразование в системе маркетинга	10	2	2	-	2+2
6	Товародвижение и транспортная логистика	10	2	2	-	2+2
7	Оптовая и розничная торговля	10	2	2	-	2+2
8	Методы сегментирования рынка, позиционирование товара на рынке	10	2	2	-	2+2
9	Формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама и PR	10	2	2	-	2+4
10	Конкурентоспособность фирмы, SWOT-анализ	10	2	2	-	6+2
11	Современные конкурентные стратегии и планирование маркетинга	10	2	2	-	8+2
12	Международный маркетинг	10	2	2	-	2+2
13	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, маркетинг и общество	10	2	2		2+2
14	Интернет-маркетинг	10	2	2	-	6+2
15	Интеллектуальный маркетинг	10	2	2	-	6+2
Всего на дисциплину		<b>144</b>	30	30	-	48+36(экс)

### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Основные методы и технологии в области маркетинговых исследований ценовой и товарной политики, сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке	70	4	2	-	64+5
2	Современные технологии в	74	-	4	-	61+4

	конкурентном анализе, рекламной деятельности, интернет-маркетинге и интеллектуальном маркетинге					
Всего на дисциплину		<b>144</b>	4	6	-	125 +(9 экз)

## 5.2. Содержание дисциплины

**Модуль 1.** Основные методы и технологии в области маркетинговых исследований, ценовой и товарной политики, сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке (темы с 1 по 8)

**Модуль 2.** Современные технологии в конкурентном анализе, рекламной деятельности, интернет-маркетинге и интеллектуальном маркетинге (темы с 9 по 15)

## 5.3. Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

## 5.4. Практические занятия ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Примерная тематика занятий и форма их проведения	Трудоемкость в часах
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> Развитие навыков решения задач в области концептуального управления маркетингом, сбора количественных и качественных маркетинговых данных, ценовой и товарной политики, сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке.	Концепции совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий	2
	Первичные и вторичные данные. активные и пассивные методы сбора данных. Сбор данных в интернете.	2
	Расчет вариантов сделки по купле/продаже и контрактов по	3

	импорту Решение задач транспортной и производственно й логистики Принципы, критерии и методы сегментирования рынка Методы позиционирован ия товара на рынке Форма проведения- решение задач	2  3  4
<b>Модуль 2</b> <b>Цель: Развитие навыков решения задач в области формирования спроса и стимулирования сбыта, международного маркетинга, электронного маркетинга и интеллектуального маркетинга</b>	Реализация методов формирования спроса и стимулирования сбыта Методы анализа конкурентоспосо бности фирмы Реализация конкурентных стратегий фирмы Методы исследований в международном маркетинге Модели взаимодействия участников электронного рынка Основные задачи интернет- маркетинга Интеллектуализа ция маркетинговой деятельности	2  2  2  2  2  2  2
	ИТОГО:	30



## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4б. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Примерная тематика занятий и форма их проведения	Трудоемкость в часах
<b>Модуль 1</b> <b>Цель: Развитие навыков решения задач в области концептуального управления маркетингом, сбора количественных и качественных маркетинговых данных, ценовой и товарной политики, сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке.</b>	Концепции совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий	1
	Первичные и вторичные данные. активные и пассивные методы сбора данных. Сбор данных в интернете.	1
<b>Модуль 2</b> <b>Цель: Развитие навыков решения задач в области формирования спроса и стимулирования сбыта, международного маркетинга, электронного маркетинга и интеллектуального маркетинга</b>	Реализация методов формирования спроса и стимулирования сбыта	1
	Методы анализа конкурентоспособности фирмы	1
	Реализация конкурентных стратегий фирмы	2

### 6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

#### 6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей постановки и решения прикладных маркетинговых задач в области анализа рыночных процессов, сбора первичных и вторичных данных с использованием активных и пассивных методов, в том числе через интернет, товарной, ценовой и рекламной политики, анализа конкурентоспособности фирмы и товара, интернет-маркетинга и интеллектуального маркетинга.

## 6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, к текущему контролю успеваемости и подготовке к экзамену.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература по дисциплине

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учебник/Г.Д. Крылова, М.И. Соколова.- М.: Магистр, 2009.-493 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.-656с.
3. Семенов Н.А. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебное пособие/Н.А. Семенов.- Тверь: ТвГТУ, 2021.-156с.

### 7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В двух томах.-М.: МЦФЭР, 2007.- Том 1,664 с., Том 2, 512 с.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг.-СПб.: Питер,2002.-272 с.

### 7.3. Методические материалы

Методические материалы по изучению дисциплины изложены в учебном пособии: Семенов Н.А. Маркетинг и маркетинговые исследования см. п. 7.1.

### 7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Программное обеспечение не используется.

### 7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет *(не меняем)*

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Электронно-библиотечная система ТвГТУ [lib.tstu.tver.ru](http://lib.tstu.tver.ru)
2. База данных учебно-методических комплексов [cdokp.tstu.tver.ru/emc](http://cdokp.tstu.tver.ru/emc)
3. Подсистема расчета и анализа показателей книгообеспеченности учебного процесса, включая книгообеспеченность кафедр и специальностей на период до 2019 года: [cdokp.tstu.tver.ru/site2/wsite/ws\\_supply.asp?p=ws\\_supply.asp](http://cdokp.tstu.tver.ru/site2/wsite/ws_supply.asp?p=ws_supply.asp)
4. ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
5. ЭБС «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
7. ЭБС «IPRbooks» [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

8. НЭБ ELIBRARY.RU [elibrarv.ru](http://elibrarv.ru)
9. Гарант и Консультант Плюс

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/119064>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кафедра «Информационные системы» имеет аудитории для проведения лекций и лабораторных занятий по дисциплине; специализированные учебные классы, оснащенные современной компьютерной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями для проведения лабораторных работ и самостоятельной работы.

## **9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Экзаменационный билет соответствует форме, утвержденной Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих федеральным государственным образовательным стандартам высшего образования с учетом профессиональных стандартов. Типовой образец экзаменационного билета приведен в Приложении. Обучающемуся даётся право выбора заданий из числа, содержащихся в билете, принимая во внимание оценку, на которую он претендует.

Число экзаменационных билетов – 20. Число вопросов (заданий) в экзаменационном билете – 3 (1 вопрос для категории «знать» и 2 вопроса для категории «уметь»).

Продолжительность экзамена – 60 минут.

2. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Критерии оценки за экзамен:

для категории «знать»:

выше базового – 2;

базовый – 1;

ниже базового – 0;

критерии оценки и ее значение для категории «уметь»:

отсутствие умения – 0 балл;

наличие умения – 2 балла.

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

4. Вид экзамена – письменный экзамен.

## 5. База заданий, предъявляемая обучающимся на экзамене

### **ЗНАТЬ:**

1. Основные понятия маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Основные концепции маркетинговой деятельности.
5. Основные принципы проведения маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговых исследований.
7. Факторы покупательского поведения на потребительском рынке.
8. Уровни новизны товара.
9. Функции транспортной логистики.
10. Функции производственной логистики.
11. Разновидности предприятий оптовой торговли.
12. Уровни обслуживания клиентов в розничной торговле.
13. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге.
14. Типы лизинга на рынке средств производства.
15. Разновидности услуг в банковской сфере.
16. Разновидности спроса на страховые услуги.
17. Сегментация товаров в гостиничном и туристическом бизнесе.
18. Модели взаимодействия участников электронного рынка.
19. Факторы маркетинга, негативно воспринимаемые обществом.
20. Факторы маркетинга, негативно воспринимаемые потребителями.

### **УМЕТЬ:**

1. Выбрать источники первичных и вторичных маркетинговых данных.
2. Реализовать методы сбора первичных и вторичных данных в интернете.
3. Реализовать методы фокус-группы в интернете.
4. Определить факторы маркетинговой среды фирмы.
5. Выбрать метод обработки разнотипных маркетинговых данных.
6. Реализовать методику расчета цены на товар.
7. Выполнить сегментацию потребительского рынка.
8. Выполнить сегментацию товаров на потребительском рынке.
9. Выполнить выбор различных средств распространения товарной рекламы.
10. Выбрать тип маркетинговой стратегии на основе модели Ансоффа.
11. Использовать пассивные методы сбора маркетинговой информации в интернете.
12. Использовать активные методы сбора маркетинговой информации в интернете.

13. Выбрать модель и средства электронного рынка.
14. Выбрать необходимое бизнес-приложений CRM-системы.
15. Реализовать дилерский договор торгово-посреднической деятельности.
16. Реализовать агентский договор торгово-посреднической деятельности.
17. Реализовать договор поручения торгово-посреднической деятельности.
18. Выбрать метод обработки разнотипных маркетинговых данных.
19. Определить условия ИНКОТЕРМС при реализации контракта с инопартнером.
20. Выбрать метод формирования рекламного бюджета фирмы.
21. Реализовать регрессионный метод обработки маркетинговых данных.
22. Определить технологию разработки нового товара.
23. Определить способы присвоения марочных названий.
24. Определить методы установления цены на новый товар.
25. Определить методы ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
26. Определить методы классификации и ранжирования клиентов и ресурсов фирмы.
27. Использовать факторный анализ для устранения мультиколлинеарности и сокращения размерности данных
28. Использовать SWOT-анализ с целью анализа конкурентоспособности фирмы.
29. Реализовать технологию позиционирования товара на конкурентном рынке.
30. Реализовать технологию анализа конкурентов и потребительской ценности товара.
31. Определить процедуру стратегического планирования маркетинга.
32. Определить технологию реализации маркетингового аудита.
33. Реализовать анализ интеллектуального капитала фирмы.
34. Определить различные электронные платежные системы.
35. Определить технология сетевого маркетинга.
36. Определить процедуры анализа рынка и исследования собственных возможностей фирмы при выходе на международный рынок.
37. Определить инструментальные средства организации электронной торговли на B2B рынке.
38. Определить инструментальные средства организации электронной торговли на B2C рынке.
39. Выбрать средства реализации PR-мероприятий в маркетинге.
40. Определить основные требования при формировании e-mail сообщений при организации рекламных мероприятий.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время экзамена экзаменационный билет после его возвращения заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов на экзаменационные вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках содержания экзаменационного билета, выданного студенту.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

## **9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

Учебным планом зачет по дисциплине не предусмотрен.

## **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы**

Учебным планом курсовая работа (проект) по дисциплине не предусмотрены.

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

Студенты, изучающие дисциплину обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ и всех видов самостоятельной работы.

## **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами. Форма протокола утверждена Положением о структуре, содержании и оформлении рабочих программ дисциплин, по образовательным программам, соответствующих ФГОС ВО с учетом профессиональных стандартов.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки бакалавров – 09.03.03 Прикладная информатика  
Направленность (профиль) – Прикладная информатика в экономике  
Кафедра «Информационные системы»  
Дисциплина «Маркетинг»

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 или 2 балла:

Основные понятия маркетинга

2. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 2 балла:

Реализовать технологию разработки нового товара

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 2 балла:

Использовать пассивные методы сбора маркетинговой информации в интернете

### **Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2 балла;

Составитель: д.т.н., профессор Н.А. Семенов

Заведующий кафедрой: д.т.н., проф. Б.В. Палюх