

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 09.10.2023 16:00:19
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП

С.М.Дудаков

2021 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки

Прикладная информатика в экономике

Для студентов 4 курса бакалавриата

Форма обучения очная

Составитель:

д.т.н., проф. Н.А. Семенов

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся соответствующих компетенций в области теоретических основ маркетинга и навыков практической работы.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга в области анализа маркетинговой среды, ценообразования, товародвижения, сегментирования рынка и позиционирования товара, конкурентоспособности, логистики, PR и рекламной деятельности;
- получение практических навыков организации маркетинговых исследований, электронной коммерции, расчета вариантов сделок по купле/продаже и контрактов по импорту.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Учебная дисциплина по разделу Дисциплины профиля подготовки, Элективные дисциплины 3.

Обучающийся должен знать основы следующих дисциплин: макро- и микроэкономика, экономика фирмы, финансы и кредит, бухгалтерский учет и налогообложение.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная работа: лекции 15 часов, в т.ч. практическая подготовка -, практические занятия 45 часов, в т.ч. практическая подготовка -,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы --, в том числе курсовая работа --;

самостоятельная работа: 120 часов, в том числе контроль 27 часов .

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК -1 Способен применять системный подход и	ПК-1.1 Проводит анализ состояния разработок по теме исследуемой задачи

математические методы в формализации решения прикладных задач	ПК-1.2 Осуществляет формальную постановку исследуемой задачи ПК-1.3 Дает научное обоснование выбора метода и решает прикладную задачу ПК-1.4 Проводит аттестацию результатов научных исследований
ПК – 3 Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формулировать требования к информационной системе	ПК -3.1 Определяет возможности достижения соответствия типовой информационной системы первоначальным требованиям заказчика ПК -3.2 Дает формальное описание требований к информационной системе конкретного назначения в конкретной предметной области ПК -3.3 Выявляет первоначальные информационные потребности заказчика

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет
(4 курс, 1 семестр)

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
1.Маркетинг и маркетинговая среда фирмы	7	1		2		--	4
2. Маркетинговые исследования	25	1	1	8		--	16

3. Покупательское поведение на потребительском рынке	11	1		1		--	9
4. Товар в системе маркетинга	10	1		1		--	8
5. Ценообразование в системе маркетинга	17	1	1	6		--	10
6. Товародвижение и маркетинговая логистика	11	1		4		--	6
7. Оптовая и розничная торговля	8	1		1		--	6
8. Сегментирование рынка	11	1		4		--	6
9. Реклама и ФОСТИС	11	1		2		--	8
10. Конкурентоспособность фирмы и товара	15	1	1	4		--	10
11. Современные конкурентные стратегии и планирование маркетинга	10	1		3		-	6
12. Международный маркетинг	10	1		3		-	6
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	10	1		1		-	8
14. Интернет - маркетинг	15	1		5		-	9
15. Маркетинг и общество	9	1		-		-	8
ИТОГО	180	15	3	45		-	120

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем <i>(в строгом соответствии с разделом II РПД)</i>	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Маркетинг и маркетинговая среда фирмы	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
2. Маркетинговые исследования	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
3. Покупательское поведение на потребительском рынке	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
4. Товар в системе маркетинга	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
5. Ценообразование в системе маркетинга	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
6. Товародвижение и маркетинговая логистика	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
7. Оптовая и розничная торговля	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
8. Сегментирование рынка	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
9. Реклама и ФОСТИС	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач

10. Конкурентоспособность фирмы и товара	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
11. Современные конкурентные стратегии и планирование маркетинга	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
12. Международный маркетинг	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
14. Интернет - маркетинг	Лекции, практические занятия	1. Изложение теоретического материала 2. Решение задач
15. Маркетинг и общество	Лекции	1. Изложение теоретического материала

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов. В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекции, практические занятия в диалоговом режиме, выполнение индивидуальных заданий в рамках самостоятельной работы. Дисциплина предусматривает выполнение контрольных работ, письменных домашних заданий.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Для проведения текущей и промежуточной аттестации:

ПК -1 Способен применять системный подход и математические методы в формализации решения прикладных задач

ПК-1.1 Проводит анализ состояния разработок по теме исследуемой задачи

1. Макро- и микро-факторы маркетинговой среды.
2. Методы анализа разнотипных маркетинговых данных с целью выявления причинно-следственных связей.

3. Основные подходы к ценообразованию и методы ценообразования.
4. Методы анализа конкурентоспособности товара и фирмы.

ПК-1.2 Осуществляет формальную постановку исследуемой задачи

1. Методы маркетинговых исследований в области анализа тенденций развития рынка.
2. Методы реализации рекламной деятельности, формирования спроса и стимулирования сбыта.
3. Методы транспортной и производственной логистики.
4. Методы интернет-маркетинга.
5. Методы международного маркетинга.

ПК-1.3 Дает научное обоснование выбора метода и решает прикладную задачу

1. Основные предпосылки использования регрессионного анализа для анализа количественных маркетинговых данных.
2. Методы дисперсионного, дискриминантного, кластерного и факторного анализов для анализа разнотипных маркетинговых данных.
3. Методы эволюционного моделирования, группового учета аргументов и генетические алгоритмы.

ПК-1.4 Проводит аттестацию результатов научных исследований

1. Методы оценки конкурентоспособности товара и фирмы на основе SWOT-анализа.
2. Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.
3. Методы оценки адекватности математических моделей для решения задач моделирования и прогнозирования маркетинговых процессов.

ПК – 3 Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формулировать требования к информационной системе

ПК -3.1 Определяет возможности достижения соответствия типовой информационной системы первоначальным требованиям заказчика

1. Анализирует возможности типовой информационной системы в области решения задач маркетинговых исследований.
2. Способен развивать методы маркетинговых исследований в направлении их интеллектуализации.

ПК -3.2 Дает формальное описание требований к информационной системе конкретного назначения в конкретной предметной области

1. Формирование требований к информационной системе в области ценообразования, товародвижения, анализа конкурентоспособности и рекламной деятельности.
2. Анализирует целесообразность интеллектуализации решаемых маркетинговых задач.

ПК -3.3 Выявляет первоначальные информационные потребности заказчика

1. В зависимости от сферы деятельности фирмы определяет комплекс первоочередных маркетинговых задач и методы сбора необходимой информации.
2. Методы сбора первичных и вторичных маркетинговых данных, в том числе с использованием Интернета, формирование баз данных и баз знаний.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (дата обращения: 06.10.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Мхитарян. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2012. — 134 с. — 978-5-374-00595-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10767.html>

б) Дополнительная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>
2. Цахаев Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

2) Программное обеспечение

а)

Компьютерный класс факультета прикладной математики и кибернетики № 251 (170002, Тверская обл., г.Тверь, Садовый переулок, д.35)	
Adobe Acrobat Reader DC - Russian	бесплатно
Cadence SPB/OrCAD 16.6	Государственный контракт на поставку

	лицензионных программных продуктов 103 - ГК/09 от 15.06.2009
Google Chrome	бесплатно
Java SE Development Kit 8 Update 45 (64-bit)	бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Lazarus 1.4.0	бесплатно
Mathcad 15 M010	Акт предоставления прав ИС00000027 от 16.09.2011
MATLAB R2012b	Акт предоставления прав № Us000311 от 25.09.2012
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE бесплатное ПО	бесплатно
ОС Linux Ubuntu бесплатное ПО	бесплатно
МиKTeX 2.9	бесплатно
MPICH2 64-bit	бесплатно
MSXML 4.0 SP2 Parser and SDK	бесплатно
NetBeans IDE 8.0.2	бесплатно
Notepad++	бесплатно
OpenOffice	бесплатно
Origin 8.1 Sr2	договор №13918/M41 от 24.09.2009 с ЗАО «СофтЛайн Трейд»
Python 3.4.3	бесплатно
Python 3.5.1 (Anaconda3 2.5.0 64- bit)	бесплатно
WCF RIA Services V1.0 SP2	бесплатно
WinDjView 2.1	бесплатно
R studio	бесплатно

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
Интернет-университет <http://www.intuit.ru>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Важной составляющей данного раздела РПД являются требования к рейтинг-контролю с указанием баллов, распределенных между модулями и видами работы обучающихся.

Если зачет:

Максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов (50 баллов - 1-й модуль и 50 баллов - 2-й модуль).

Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, в экзаменационной ведомости и зачетной книжке выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Распределение баллов по модулям устанавливается преподавателем и может корректироваться.

Если экзамен:

Максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся экзаменом, по итогам семестра составляет 60 баллов (30 баллов - 1-й модуль и 30 баллов - 2-й модуль).

Обучающемуся, набравшему 40–54 балла, при подведении итогов семестра (на последнем занятии по дисциплине) в рейтинговой ведомости учета успеваемости и зачетной книжке может быть выставлена оценка «удовлетворительно».

Обучающемуся, набравшему 55–57 баллов, при подведении итогов семестра (на последнем занятии по дисциплине) в графе рейтинговой ведомости учета успеваемости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Обучающемуся, набравшему 58–60 баллов, при подведении итогов семестра (на последнем занятии по дисциплине) в графе рейтинговой ведомости учета успеваемости «Премияльные баллы» может быть добавлено 27 баллов и выставлена экзаменационная оценка «отлично». В каких-либо иных случаях добавление премиальных баллов не допускается.

Обучающийся, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Распределение баллов по модулям устанавливается преподавателем и может корректироваться.

Учебное пособие:

Семенов Н.А. Маркетинг: Учебное пособие //ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет». Тверь: Твер. гос. тех. ун-т, 2016.-112 с.

В итоге проводятся 2 контрольных мероприятия, распределение баллов между которыми составляет 50/50. Контрольные работы проводятся в письменной форме.

Модуль 1. Основные понятия, концепции и направления исследований в маркетинге

1. Почему невозможно однозначно определить понятие «маркетинг»?
2. В чем отличие понятий «нужда» и «потребность»?
3. Какие существуют типы сделок?
4. Определите разновидности конкурентных рынков.

5. В чем суть двуединого подхода в маркетинге?
6. В чем состоит эффект «маркетинговой близорукости»?
7. В чем суть социально-этичного маркетинга?
8. Определите отличие действия факторов макро- и микросреды.
9. Какими факторами определяется покупательская способность населения?
10. Определите разновидности маркетинговых и торговых посредников.
11. Как зависит процент брокериджа от объема сделки?
12. В чем отличие дилера от брокера?
13. Какие существуют типы торговых посредников?
14. Определите основные цели маркетинговых исследований.
15. Какие задачи решаются в рамках маркетинговых исследований?
16. Почему нельзя ориентироваться только на вторичную информацию?
17. Приведите примеры открытых и закрытых вопросов.
18. Определите понятия «культура» и «субкультура».
19. Приведите примеры покупательского поведения потребителя в соответствии с выполняемыми им социальными ролями.
20. Чем определяются факторы личного порядка покупательского поведения на потребительском рынке?
21. В чем суть моделей Э. Фрейда и М. Маслоу?
22. В чем отличие товара от товарной единицы?
23. При переходе от одного типа товара к другому как изменяется соотношение материальной и интеллектуальной составляющих?
24. Определите уровни новизны товара.
25. В чем отличие марки от товарного знака?
26. Какие достоинства и недостатки характерны при присвоении единых и индивидуальных марочных названий?
27. В чем суть паразитирования на торговых марках известных фирм?
28. Каким образом формируется цена порога рентабельности?
29. С какой целью был принят ИНКОТЕРМС?
30. Определите основные функции цены.
31. В каком случае товар может реализовываться по демпинговой цене?
32. В чем суть подхода к ценообразованию по товару «убыточному лидеру»?
33. По каким факторам может устанавливаться дискриминационная цена?
34. В чем суть «прямого» маркетинга?
35. Определите преимущества и недостатки от использования торговых посредников.
36. Определите понятия «товародвижение» и «дистрибуция».
37. Определите основные функции дистрибуции.
38. Определите основные функции маркетинговой логистики.
39. Какие существуют системы управления запасами?
40. Определите разновидности оптовиков.
41. Каким товаром занимаются оптовики-организаторы?

42. В чем заключаются преимущества оптовой торговли для производителей?
43. В чем заключаются преимущества оптовой торговли для розничной торговли?
44. Какие существуют варианты аукциона?
45. Определите типы розничных фирм по уровню обслуживания.
46. Сформулируйте закон Парето.
47. В чем суть и основная цель сегментирования рынка?
48. Определите основные критерии сегментирования рынка.
49. В чем суть позиционирования товара на рынке?
50. Какие стратегии определяет матрица Ансоффа?

Модуль 2. Современные концепции в области конкурентоспособности, Интернет–маркетинга и международного маркетинга

1. В чем суть понятия континуум «товар-услуга»?
2. Основные характеристики услуг.
3. Виды маркетинговых услуг.
4. Детерминанты качества услуг.
5. Пути повышения уровня производительности услуг.
6. Конкурентные преимущества на различных уровнях фирмы.
7. Подходы к обеспечению конкурентного преимущества.
8. Какие факторы влияют на конкурентоспособность?
9. В чем суть SWOT-анализа?
10. Какие существуют стратегии конкуренции?
11. Концепция «4P».
12. С какими типами рисков связана коммерческая деятельность?
13. Миссия и стратегические императивы фирмы.
14. Определение понятия «маркетинг-микс».
15. «Золотые правила» маркетинг-микса.
16. В чем суть бенч-маркинга?
17. Почему в стоимости основных фондов увеличивается доля стоимости торгово-технологического оборудования?
18. В чем преимущества лизинга?
19. Что является товаром банка?
20. Виды платежеспособного спроса на страховые услуги.
21. Типы Интернет-рекламы.
22. Модели взаимодействия участников Интернет-рынка.
23. Косвенная и прямая прибыль на рынке электронной коммерции.
24. Ступени развития электронных платежных систем.
25. Основные типы Интернет-магазинов.
26. В чем отличие E-mail опроса от web-опроса?
27. Разновидности on-line фокус-групп.
28. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования на основе метода on-line фокус-групп?

29. Основные преимущества использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
30. Основные стратегии выхода на зарубежный рынок.
31. Формы интеграции в международном маркетинге.
32. Методы проведения международного маркетинга.
33. В чем суть адаптации товара к зарубежному рынку?
34. Основные компоненты интеллектуального капитала.
35. С какой целью разрабатываются CRM-системы?
36. Какие методики используются для классификации и ранжирования клиентов и ресурсов предприятия?
37. Виды немедийной коммуникации.
38. Методы анализа плана маркетинга.
39. Какие функции маркетинга целесообразно передавать на аутсорсинг?
40. В чем суть мерчендайзинга?
41. Главные факторы эффективности интегрированных коммуникаций в деятельности фирмы.
42. Основные цели СТИС.
43. Коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
44. Факторы маркетинга негативно воспринимаемые потребителями.
45. Факторы маркетинга негативно воспринимаемые обществом.
46. Философия просвещенного маркетинга.
47. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
48. Что понимается под товаром в некоммерческом маркетинге?
49. Что понимается под маркетингом идей общественного характера?
50. Что является предметом исследования геополитического маркетинга?

Задания для самостоятельной работы

1. Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса.
2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
3. Примеры ситуаций, когда возникает потребность в маркетинговых исследованиях.
4. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения.
5. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.
6. Постановка задачи маркетингового исследования.
7. Разработка плана маркетингового исследования.
8. Этические аспекты маркетинговых исследований.
9. Качественные методы маркетинговых исследований.
10. Маркетинговые шкалы.
11. Поисковые исследования в маркетинге.
12. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.
13. Организация и проведение полевых работ.

14. Подготовка и первичная обработка маркетинговых данных.
15. Базовый анализ маркетинговых данных.
16. Методология маркетинга и маркетинговых исследований.
17. Специальные методы исследования конкурентоспособности.
18. Исследование взаимосвязи качественных и смешанных признаков.
19. Прогнозирование и анализ динамики в маркетинговых исследованиях
20. Сегментация: содержание, способы, алгоритмы проведения.

VII. Материально-техническое обеспечение

Для аудиторной работы.

Учебная аудитория № 310 (170002, Тверская обл., г.Тверь, Садовый переулок, д.35)	Набор учебной мебели проектор
----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

Для самостоятельной работы.

Компьютерный класс факультета ПМиК № 251 (170002, Тверская обл., г.Тверь, Садовый переулок, д.35)	Набор учебной мебели, компьютер, проектор.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	3. Объем дисциплины	Выделение часов на практическую подготовку	От 29.10.2020 года, протокол № 3 ученого совета факультета
2.	II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	Выделение часов на практическую подготовку	От 29.10.2020 года, протокол № 3 ученого совета факультета
3.	3. Объем	Изменения в	Решение научно-

	дисциплины. II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	учебные планы и обновление рабочих программ практик, рабочих программ дисциплин в части включения часов практической подготовки.	методического совета (протокол №1 от 09.09.2020 г.).
4.	4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Изменения в учебные планы и в рабочие программы дисциплин, формирующих новые/измененные компетенции в соответствии с приказом Минобрнауки России от 26.11.2020 г. №1456.	Решение научно-методического совета (протокол №6 от 02.06.2021 г.)
5	I. Аннотация. IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации	Изменения в учебные планы и в рабочие программы дисциплин, формирующих новые/ измененные компетенции в соответствии с приказом Минобрнауки России от 26.11.2020 г. № 1456	Протокол № 7 заседания ученого совета от 30.12.2021 года
6	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для проведения практики 2) Программное обеспечение	Внесены изменения программное обеспечение	От 29.09.2022 года, протокол № 2 ученого совета факультета
7	VII. Материально-техническое обеспечение	Внесены изменения материально-техническое	От 29.09.2022 года, протокол № 2 ученого совета факультета

		обеспечение аудиторий	
8	VII. Материально-техническое обеспечение	Внесены изменения в материально-техническое обеспечение аудиторий	От 22.08.2023 г., протокол № 1 заседания ученого совета факультета