

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.03.03_2019_829.plx
09.03.03 Прикладная информатика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 4
в том числе:		
аудиторные занятия	50	
самостоятельная работа	47,8	
часов на контроль	8,85	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	18 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	24	24	24	24
Практические	26	26	26	26
Консультации	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	51,35	51,35	51,35	51,35
Сам. работа	47,8	47,8	47,8	47,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

УП: 09.03.03_2019_829 рlx

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017г. №922)

составлена на основании учебного плана:

09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 31.01.2019 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 16.05.2019 протокол № 10

Зав. кафедрой Кутгубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2020 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области маркетинга.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Экономика предприятия
2.1.3	Экономическая теория
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Применение ИТ в маркетинге
2.2.2	Проектирование информационных систем
2.2.3	Сетевая экономика
2.2.4	Электронная коммерция
2.2.5	Информационные технологии в бизнес-планировании
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	
ИД-1.ПК-1: Определяет и выбирает эффективные методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей.	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и выбирать методы и способы для сбора и анализа данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий. 	
ИД-2.ПК-1: Выбирает способы формализованного описания систем и методы спецификации требований к информационной системе	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и выбирать методы и способы анализа данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий. 	
ИД-3.ПК-1: Использует методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей и выполняет формализованное описание предметной области	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологию проведения маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и выбирать методы и способы маркетинговых исследований; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией маркетинговых исследований для получения информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий. 	
ИД-4.ПК-1: Формирует требования к информационной системе на основе обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; - технологию проведения маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять требования к информационной системе для решения поставленных маркетинговых задач; - разрабатывать маркетинговую стратегию организации с учетом существующей информационной системы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на 	

<p>предприятиях;</p> <p>- навыками формирования требования к информационной системе для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий.</p>
<p>ПК-4: Способен анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для выбора проектных решений, создания и модификации информационных систем</p>
<p>ИД-1.ПК-4: Анализирует и выбирает методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг</p>
<p>знать:</p> <p>-современные тенденции в развитии маркетинга;</p> <p>- рынок программно-технических средств;</p> <p>- рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;</p> <p>уметь:</p> <p>- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками анализа и выбора методов анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.</p>
<p>ИД-2.ПК-4: Выполняет анализ рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем</p>
<p>знать:</p> <p>-современные тенденции в развитии маркетинга;</p> <p>- рынок программно-технических средств;</p> <p>- рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;</p> <p>уметь:</p> <p>- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>владеть:</p> <p>- методами анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.</p>
<p>ИД-3.ПК-4: Составляет аналитический обзор рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг</p>
<p>знать:</p> <p>-современные тенденции в развитии маркетинга;</p> <p>- рынок программно-технических средств;</p> <p>- рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;</p> <p>уметь:</p> <p>- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>владеть:</p> <p>- навыками составления аналитического обзора рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Промежуточная аттестация (зачёт)						
1.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	4	8,85	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	

1.2	Контактная работа /КСРАтт/	4	0,15	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4		0	
Раздел 2. Консультации							
2.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	1,2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6	0	
Раздел 3. Содержание и сущность маркетинга							
3.1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
3.2	Анализ конкретной ситуации 1 Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
3.3	1. Подготовка к семинару 2. Практическое задание №1-2 3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	5,8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
Раздел 4. Маркетинговые исследования							

4.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT- анализ; сегментирование рынка. Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару). Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты. Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/</p>	4	6	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э2 Э3	0	
4.2	<p>1. Проведение маркетингового исследования 2. Защита маркетинговых исследований /Пр/</p>	4	8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э2 Э3	0	
4.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Работа над маркетинговым исследованием 3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	20	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э2 Э3	0	
	Раздел 5. Товарная политика						

5.1	<p>Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент. /Лек/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
5.2	<p>1. Выполнение письменных заданий (задания 1,2,3,5) и обсуждение ее результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4) 3. Первая текущая аттестация /Пр/</p>	4	6	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
5.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
Раздел 6. Цены и ценовая политика фирмы							
6.1	<p>Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монопольная цена; прейскурантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
6.2	<p>1. Выполнение письменного задания (задание 1-3) и обсуждение ее результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4) /Пр/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
6.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
Раздел 7. Реклама и рекламная политика фирмы							

7.1	<p>Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиореклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
7.2	<p>1. Выполнение письменного задания (задание 1-2) и обсуждение его результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 3-5) /Пр/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
7.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 8. Маркетингпродаж							
8.1	<p>Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
8.2	<p>Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3) Вторятекущаяаттестация /Пр/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	

8.3	Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
Раздел 9. Особенности маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг							
9.1	Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг. Типы рынков программно-технических средств. Факторы, определяющие спрос на информационные продукты и услуги. Особенности реализации информационных продуктов и услуг. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	
9.2	1. Реферат 2. Подготовка к зачету /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.6 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
5. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка
7. Система маркетинговой информации
8. Определения и классификации товаров
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
10. Жизненный цикл товара
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)
12. Товар рыночной новизны
13. Товарные марки, брэнды
14. Содержание и сущность товарной политики
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.
16. Природа цены
17. Ценовая политика
18. Факторы ценообразования
19. Цели и задачи рекламной деятельности
20. Структура рекламного сообщения
21. Основные средства распространения рекламы
22. Связи с общественностью
23. Сбытовая политика
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта
25. Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг

5.2. Темы письменных работ

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса
2. Комплекс маркетинга информационных продуктов и услуг.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика информационных продуктов и услуг.
4. Каналы распределения информационных продуктов и услуг.
5. Исследование рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
9. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
10. Поведение потребителей в социальных сетях.
11. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

Фондооценочных средств

ФОС представлен в отдельном документе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пичурин И.И., Обухов О.В.	Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005
Л2.2	Дмитриева Е.В.	Фокус-группы в маркетинге и социологии: монография	Москва: Центр, 1998
Л2.3	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, 2009
Л2.4	Беляев В.И.	Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний: учебник для вузов	Барнаул: Азбука, 2010
Л2.5	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2013
Л2.6	Анурова Г.Т., Спицына О.С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Google Chrome
6.3.1.2	Internet Explorer
6.3.1.3	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.4	MS Office
6.3.1.5	Яндекс.Браузер

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	Информио
6.3.2.4	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	метод проектов	
	презентация	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	Для проведения лекций используется специализированная аудитория для проведения лекционных занятий, оснащенная следующим оборудованием: мультимедийный проектор, экран, ноутбук.
	Для проведения практических занятий используется аудитория для практических занятий и компьютерный класс, оснащенный стандартным офисным программным оснащением и выходом в сеть Интернет.
	Для самостоятельной работы используется компьютерный класс, оснащенный стандартным офисным программным оснащением и выходом в сеть Интернет.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению,

проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.

Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.

Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:

- четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение;
- формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы;
- описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования;
- описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных;
- обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников.

Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.

Защита маркетинговых исследований проводится с использованием презентации перед жюри, в состав которого включаются работодатели.