

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
«26» _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)
Маркетинг и реклама в электронном бизнесе

направление подготовки (специальность):
38.03.05 – Бизнес-информатика

Направленность программы (профиль, специализация):
38.03.05 – Технологическое предпринимательство

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная


Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:
Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика (уровень бакалавриата), утвержден приказом Министерства образования и науки российской Федерации 11 августа 2016 г. № 1002

- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 – Бизнес-информатика,
(шифр и наименование специальности)
профиль (специализация) 38.03.05 – Технологическое предпринимательство
(шифр и наименование специализации)
введенного в действие в 2016 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент  (М.В. Дадалова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)


Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой экономики и организации производства
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Ю.И. Селиверстов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 16 » 09 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 16 » 09 2016 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 13 » 09 2016 г., протокол № 1

Председатель к.э.н., профессор  (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: способы формирования потребительской аудитории и осуществлять взаимодействие с потребителями</p> <p>Уметь: организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Владеть: способностью позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Рынки информационно-коммуникативных технологий и организация продаж
2	Интернет-технологии в управлении предприятием

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Конкурентоспособность электронного предприятия
2	Конкурентоспособность программно-информационных продуктов и услуг
3	Электронный бизнес

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	93	93
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	48	48
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	36 (экзамен)	36 (экзамен)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Основы маркетинга					
	1. Социальные основы маркетинговой деятельности	2	4		6
	2. Методы и направления маркетинговых исследований	2	4		6
	3. Изучение экономической конъюнктуры	2	4		6
	4. Товар в системе маркетинга	2	4		6
	5. Анализ конкуренции на рынке	2	4		6
2. Основы рекламы и ее место в информационных технологиях					
	1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	1	2		4
	2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	4		4
	3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности	2	4		5
	4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	2	4		5
	ВСЕГО	17	34		48

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № <u>5</u>				
1	Основы маркетинга	Социальные основы маркетинговой деятельности	4	+
2		Методы и направления маркетинговых исследований	4	4
3		Изучение экономической конъюнктуры	4	4
4		Товар в системе маркетинга	4	4
5		Анализ конкуренции на рынке	4	4
6	Основы рекламы и ее место в информационных технологиях	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	2	2
7		Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	4
8		Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности	4	4
9		Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	4	4
ИТОГО:			34	34

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основы маркетинга	Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности
2		Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире
3		Производственная и товарная концепции маркетинга, их особенности
4		Сбытовая концепция, концепции комплексного и социально-этичного маркетинга
5		Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга
6		Характеристика функций маркетинговой деятельности
7		Основные принципы маркетинговой деятельности
8		Виды маркетинга и их характеристика
9		Понятие и структура маркетинговой среды фирмы
10		Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения
11		Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования)
12		Классификация маркетинговой информации
13		Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие
14		Классификация рынка с точки зрения маркетинга. Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения
15		Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка
16		Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка
17		Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком
18		Классификация товаров
19		Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок
20		Жизненный цикл товара, его этапы и значение
21		Изучение конкурентов, факторы конкуренции
22	Основы рекламы и ее место в информационных технологиях	Понятие и сущность рекламы.
23		Основные функции рекламы.
24		Классификация видов рекламы
25		История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом
26		Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России
27		Законодательные основы рекламной деятельности
28		Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления
29		Маркетинг как основа для эффективной рекламы
30		Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений

31	Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества
32	Связи с общественностью и деятельность СМК
33	Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги
34	Реклама в обществе: способы регуляции
35	Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы
36	Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство
37	Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама
38	Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – не предусмотрены учебным планом

Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – ИДЗ. Исследование туристского рынка. Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Объем ИДЗ составляет 20-25 страниц.

5.3. Перечень контрольных работ – не предусмотрены учебным планом

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для студентов вузов / ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. - 8-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 444с.

2. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. : МПСИ ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2004. - 558с.

3. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг : учеб. пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Эксмо, 2006. - 366 с.

4. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб.: Питер, 2000. - 157 с.

5. Сергеева, М. Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М. Г. Сергеева // Alma mater (Вестник высшей школы). - 2011. - N 11. - С. 60 - 67.

6. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг : учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. - М. : Маркет ДС, 2006. - 157 с.

7. Хлебович, Д. И. Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович. - М. : КНОРУС, 2007. - 235 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : метод. указания / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 12 с.
2. **Маркетинг** : учеб. / ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 631 с.
3. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 270 с.
4. **Саак, А. Э.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.
5. **Щетинина, Е. Д.** Экономические отношения и особенности маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе / Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова // Белгородский экономический вестник. - 2011. - **№ 4.** - **С. 93-99.**

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. www.Kontrreklama.go.ru (`Контрреклама`).
2. www.Chat.ru/cratiff/_index.htm (`Креатив`).
3. www.triz-ri.ru (`ТРИЗ-шанс`).
4. www.advertloge.ru (наука о рекламе).
5. www/nlp.ru (нейролингвистическое программирование в рекламе и бизнесе)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации ООП включает аудитории для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, в том числе оборудованные видеопроекторными средствами для презентаций, средствами звуковопроизведения, экраном, лингафонным оборудованием, имеющие выход в Интернет.

Для самостоятельной работы, для учебной и производственной практик, научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом, используются электронно-библиотечная система, библиотечный фонд ВУЗа, компьютерные классы и мультимедийные средства.

Для обучающихся обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по основным дисциплинам учебного плана. Справочно-информационный каталог и пользовательский аппарат библиотеки представлен традиционными и электронными формами. Оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями осуществляется с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями

основной учебной литературы по дисциплинам учебного плана, суммарный коэффициент обеспеченности равен 1,0.

Сформирован фонд дополнительной литературы, включающий помимо учебной официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в соответствии с нормами, определенными ФГОС ВПО по направлению подготовки.

Комплекс информационных ресурсов по организации образовательного процесса и преподавательской деятельности включает современное программное обеспечение, мультимедийные системы, сетевые технологии.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от «06» 06 2017г.

Заведующий кафедрой _____  Журавина Е.А.
подпись, ФИО

Директор института _____  Дорошенко Ю.А.
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от «14» 06 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  Щетчина Е.А.
подпись, ФИО

Директор института _____  Дорошенко Ю.А.
подпись, ФИО