

84

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

СОГЛАСОВАНО  
 Директор института  
 экономики и менеджмента  
 И. Г. Нестеров  
 « 26 » 09 2016 г.



УТВЕРЖДАЮ  
 Директор института  
 экономики и менеджмента  
 Ю. А. Дорощенко  
 « 26 » 09 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  
заочная

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)

« 10 » 09 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 10 » 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><b>Знать:</b> способы формирования потребительской аудитории и осуществлять взаимодействие с потребителями</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p><b>Владеть:</b> 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	Семестр №6
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	4	140
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	18	2	16
лекции	10	2	8
лабораторные			
практические	8		8
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	126	2	124
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задание			
Индивидуальное домашнее задание	9		9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	81	2	79
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	36 (экзамен)		36 (экзамен)

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

#### Курс 3 Семестр 5,6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
<b>1. Основы маркетинга</b>					
	1. Социальные основы маркетинговой деятельности	2	1		10
	2. Методы и направления маркетинговых исследований	1	1		10
	3. Изучение экономической конъюнктуры	1	1		10
	4. Товар в системе маркетинга	1	1		10
	5. Анализ конкуренции на рынке	1	1		10
<b>2. Основы рекламы и ее место в информационных технологиях</b>					
	1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	1		11
	2. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности	1	1		10
	3. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	1	1		10
	<b>ВСЕГО</b>	<b>10</b>	<b>8</b>		<b>81</b>

### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
<b>семестр № 6</b>				
1	<b>Основы маркетинга</b>	Социальные основы маркетинговой деятельности	1	8
2		Методы и направления маркетинговых исследований	1	8
3		Изучение экономической конъюнктуры	1	8
4		Товар в системе маркетинга	1	8
5		Анализ конкуренции на рынке	1	8
6	<b>Основы рекламы и ее место в информационных технологиях</b>	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	9
7		Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности	1	8
8		Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	1	8
<b>ИТОГО:</b>			<b>8</b>	<b>65</b>

## 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.

## **5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

Индивидуальное домашнее задание (9 часов): исследование туристского рынка. Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Объем ИДЗ составляет 20-25 страниц.

## **5.4. 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](http://www.Kontrreklama.go.ru) (`Контрреклама`).
2. [www.Chat.ru/cratiff/\\_index.htm](http://www.Chat.ru/cratiff/_index.htm) (`Креатив`).
3. [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru) (`ТРИЗ-шанс`).
4. [www.advertloge.ru](http://www.advertloge.ru) (наука о рекламе).
5. [www/nlp.ru](http://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 и практических занятий, в том числе оборудованные видеопроекторными средствами для презентаций, средствами звукопроизведения, экраном, имеющие выход в Интернет.

Для самостоятельной работы студентов, предусмотренной 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.

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» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Е.Д. Щетинина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А. Дорошенко  
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» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Е.Д. Щетинина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО