

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
Маркетинговые технологии
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
Менеджмент организации

Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная/заочная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Менеджмент организации»

 Соломонова В.Н.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
г., протокол №
Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
ИТУвГСБ
28.06.2019 г., протокол № 12

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Каткова Т.В.

Санкт-Петербург 2019

1. Цели освоения дисциплины подготовка бакалавров менеджмента, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов применения маркетинговых технологий.

Основные задачи дисциплины

- формирование у бакалавров представления понимания роли и значения маркетинговых технологий в деятельности современных организаций;
- формирование представления об особенностях использования маркетинговых технологий для повышения эффективности деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые технологии» для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент относится к дисциплинам вариативной части дисциплин по выбору программы бакалавриата.

Для освоения данной дисциплины обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Планирование и прогнозирование», «Маркетинг», «Управление персоналом», «Инновационный менеджмент», «Управление бизнес-моделями», «Теория и практика внутреннего контроля», «Лидерство и управление командой», «Экономика предприятия», «Аудит», «Бизнес-планирование», «Экономическая теория», «Основы проектной деятельности», «Статистика», «Теория организации», «Методы принятия управленческих решений», «Экономико-математическое моделирование в управлении», «Мировая экономика и внешне-экономическая деятельность», «Мировая экономика и международные отношения», «Информационный менеджмент», «Информационные ресурсы в менеджменте», «Экологический менеджмент», «Коммуникации в управлении современным предприятием», «Электронная среда и цифровые технологии», «Этика делового общения», «Теория управления», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Психология», «Правоведение». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинговые технологии» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать принципы развития и за-

кономерности функционирования организации, основные теории и подходы к осуществлению управления; владеть способами и средствами получения, хранения и обработки информации с помощью современных информационных технологий. Параллельно с дисциплиной «Маркетинговые технологии» изучаются: «Стратегический менеджмент», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности», «Управление качеством», «Антикризисное управление», «Корпоративная социальная ответственность», «Управление проектами», «Управление изменениями», «Маркетинговые исследования», «Технологии бренд-менеджмента», «Реклама в коммуникационном процессе», «Инвестиционный менеджмент», «Инвестиционный анализ», «Управление рисками», «Управление экологическими рисками», «Коммуникационный менеджмент», «Современные медиа системы», «Организация предпринимательской деятельности».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые технологии» обучающийся должен:

Знать: методологию, принципы и задачи маркетинговых технологий; особенности анализа и обобщения экономических и социальных показателей, характеризующих состояние рынка; основные формы и методы маркетинговой деятельности; обосновывать их выбор по критериям экономической эффективности.

Уметь: применять маркетинговые технологии в организации работы предприятия с целью повышения его эффективности, проводить анализ основных факторов маркетинговой среды предприятия; применять эффективные методы исследования объектов маркетинга; систематизировать и представлять профессиональную информацию; анализировать условия применения маркетинговых технологий; анализировать результаты;

Владеть: навыками применения маркетинговых технологий; для повышения эффективности деятельности предприятия.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Маркетинговые технологии» сведены в таблицах 1,2.

Таблица 1 – Результаты обучения

Код компетенции	Результаты обучения
ПК-3	Знать методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности Уметь применять методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности Владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	Знать методы управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Уметь управлять проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Владеть способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

ПК-17	<p>Знать методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> <p>Уметь оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> <p>Владеть навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>

Таблица 2 - Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Уровень освоения компетенции	Результат обучения	Результат обучения	Результат обучения
	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
минимальный	Знает основные методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности Умеет применять методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности с помощью наставника. Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает основные методы управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Умеет участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Владеет способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знает основные методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели Умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели Владеет навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
базовый	Знает методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает методы управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Умеет управлять проектом, про-	Знает методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	<p>Умеет применять методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> <p>Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>граммой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p> <p>Владеет способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p>	<p>Умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> <p>Владеет навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>
<p>продви- нутый</p>	<p>Знает различные методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> <p>Умеет практически применять методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> <p>Владеет в полной мере навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знает различные методы управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p> <p>Умеет руководить управлением проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p> <p>Владеет способностью управлять проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p>	<p>Знает различные методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> <p>Умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> <p>Владеет уверенно навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет для 2019 г. набора 3 зачетных единицы, 108 час.

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
(в академических часах)
2019 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42	12
в том числе:		
лекции	14	4
практические занятия	28	8
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66	96
в том числе:		
курсовая работа		
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет	зачет

4.1. Структура дисциплины

Заочная форма обучения 2019 г. Набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Из них, занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Введение				16	Тесты		ПК-3, ПК-6, ПК-17
2	Понятие и сущность маркетинговых технологий		2	2	16	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
3	Основные виды маркетинговых технологий			2	16	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
4	Методы применения маркетинговых				16	Тесты, задания,	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17

	технологий					доклады		
5	Маркетинговая среда предприятия и методы маркетинговых технологий			2	16	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
6	Организация процесса внедрения маркетинговых технологий		2	2	16	Тесты, задания, доклады	4	ПК-3, ПК-6, ПК-17
	ИТОГО	5к	4	8	96	зачет	14	

Очная форма обучения 2019 г. Набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Из них, занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Введение		2	4	6	Тесты		ПК-3, ПК-6, ПК-17
2	Понятие и сущность маркетинговых технологий		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
3	Основные виды маркетинговых технологий		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
4	Методы применения маркетинговых технологий		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
5	Маркетинговая среда предприятия и методы маркетинговых технологий		2	6	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-3, ПК-6, ПК-17
6	Организация процесса внедрения маркетинговых технологий		4	6	20	Тесты, задания, доклады	4	ПК-3, ПК-6, ПК-17
	ИТОГО	7	14	28	66	зачет	14	

4.2. Содержание разделов дисциплины

1. Введение

Общая характеристика понятия маркетинговых технологий. Значение дисциплины в системе обучения бакалавров по направлению «Менеджмент». Содержание и логическая взаимосвязь между разделами дисциплины.

2. Понятие и сущность маркетинговых технологий

Понятие маркетинговых технологий, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга. Основные понятия, цели и задачи маркетинговых технологий. Типология маркетинговых технологий. Направления применения маркетинговых технологий для исследования рынка; конкуренции; потребителей; товаров; рекламы; эффективности продаж; системы сбыта; повышения эффективности деятельности конкурентоспособности предприятия.

3. Основные виды маркетинговых технологий

Вирусный и партизанский маркетинг. Понятие вирусного и партизанского маркетинга. Особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга, особенности применения вирусного и партизанского маркетинга, как маркетинговой технологии. Сенсорный маркетинг как маркетинговая технология. Понятие сенсорного маркетинга. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга. Современное развитие сенсорного маркетинга. Особенности применения сенсорного маркетинга организациями. Латеральный маркетинг как маркетинговая технология. Понятие латерального маркетинга. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга. Особенности применения латерального маркетинга организациями. Нейромаркетинг как маркетинговая технология. Нейромаркетинг как междисциплинарная наука, особенности его предмета и области исследования. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга. Особенности применения нейромаркетинга организа-

циями. Когнитивный маркетинг как маркетинговая технология. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции. Основные категории когнитивного маркетинга и их применение в маркетинговой практике. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге. Особенности применения когнитивного маркетинга финансовыми организациями. Социальный маркетинг как маркетинговая технология. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга. Спонсорство, патронаж и благотворительность. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге; особенности применения социального маркетинга организациями. Экологический маркетинг как маркетинговая технология. понятие и история развития экологического маркетинга. Особенности использования экологического маркетинга на предприятии. Особенности применения экологического маркетинга организациями. Маркетинг высокотехнологичных продуктов (high-tech маркетинг) как маркетинговая технология. Рынок высоких технологий: понятие сущность. Развитие высокотехнологичных продуктов. Основные законы и главный феномен развития высокотехнологичных рынков. Маркетинг высокотехнологичных продуктов. Особенности применения high-tech маркетинга организациями.

4. Методы применения маркетинговых технологий

Методы применения вирусного и партизанского маркетинга. Методы применения сенсорного маркетинга. Методы применения латерального маркетинга. Методы применения нейромаркетинга. Методы применения когнитивного маркетинга. Методы применения социального маркетинга. Методы применения экологического маркетинга. Методы применения high-tech маркетинга

5. Маркетинговая среда предприятия и методы маркетинговых технологий

Маркетинговая макросреда. Маркетинговая микросреда. Внутренняя среда предприятия. Анализ факторов внешней микросреды. Анализ факторов внешней макросреды. Метод анализа внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия. Применение маркетинговых технологий на основе результатов

анализа маркетинговой среды предприятия.

6. Организация процесса внедрения маркетинговых технологий

Разработка концепции внедрения маркетинговых технологий. План внедрения маркетинговых технологий. Организация и внедрения маркетинговых технологий. Координация маркетинговых структур при внедрении и применении маркетинговых технологий. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи внедрения маркетинговых технологий.

4.3. Практические занятия, их содержание

	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
1	2	Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга организациями	Обсуждение темы. Доклады по темам, углубляющим теорию	ПК-3, ПК-6, ПК-17
2	2	Современное развитие сенсорного маркетинга, особенности его использования организациями	Решение ситуационных задач	ПК-3, ПК-6, ПК-17
3	2	Современное развитие латерального маркетинга, особенности его использования организациями	Анализ ситуаций, устная беседа	ПК-3, ПК-6, ПК-17
4	3	Современное развитие нейромаркетинга, особенности его использования организациями	устная беседа	ПК-3, ПК-6, ПК-17
5	4	Современное развитие когнитивного маркетинга, особенности его использования организациями	Решение ситуационных задач, анализ ситуаций, устная беседа	ПК-3, ПК-6, ПК-17
6	5	Современное развитие социального маркетинга, особенности его использования организациями	устная беседа, разбор ситуационных задач	ПК-3, ПК-6, ПК-17
7	6	Современное развитие экологического маркетинга, особенности его использования организациями	Решение ситуационных задач, анализ ситуаций, устная беседа	ПК-3, ПК-6, ПК-17

8	7	Современное развитие high-tech маркетинга, особенности его использования организациями	решение ситуационных задач, доклады, эссе	ПК-3, ПК-6, ПК-17
---	---	--	---	-------------------

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов представленные в фонде оценочных средств, разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

Контрольные задания представлены в практикуме по дисциплине «Маркетинговые технологии». Выполненное студентом задание сдается на кафедру преподавателю для проверки. По результатам расчетов и ответов студента на вопросы преподаватель оценивает работу.

б) Темы докладов

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие, цели и задачи применения маркетинговых технологий
2. Использование маркетинговых технологий в экономике России.
3. Отраслевые особенности применения маркетинговых технологий на российских предприятиях.
4. Специфика маркетинговых технологий инновационной маркетинговой политики финансовых организаций в России.

5. Понятие, типы и виды маркетинговых технологий.
6. Разработка новшества и его коммерциализация с применением маркетинговых технологий.
7. Социально-экономическая сущность инновационной маркетинговой политики с применением маркетинговых технологий.
8. Тенденции развития маркетинговых технологий в мире.
9. Роль и значение маркетинговых технологий в маркетинге на современном этапе.
10. Эффективное планирование и внедрение маркетинговых технологий.
11. Особенности использования маркетинговых технологий
12. Основные виды маркетинговых технологий
13. Роль инструментов маркетинговых технологий в развитии рыночных процессов на финансовых рынках
14. Основные направлений и этапов проведения исследования в маркетинге с использованием маркетинговых технологий.
15. Особенности применения маркетинговых исследований и маркетинговых технологий
16. Роль маркетинговой информации в исследованиях инноваций.
17. Особенности использования маркетинговых технологий для исследований потребителей
18. Особенности управления маркетинговыми технологиями в области анализа рынка, товарной, ценовой и сбытовой политик, маркетинговых коммуникаций
19. Характеристика интернет-маркетинга как инновационного вида маркетинговой деятельности.
20. Характеристика омниканального маркетинга как современного направления интернет-маркетинга.
21. Особенности использования инновационных технологий маркетинга в соцсетях.
22. Использование социальных сетей различными организациями.

23. Понятие и развитие блогов на современном этапе.
24. Современное развитие различных видов маркетинговых технологий
25. Особенности использования видов маркетинговых технологий
26. Маркетинговые технологии в товарной политике организаций
27. Маркетинговые технологии в ценовой политике организаций
28. Маркетинговые технологии в системе распределения организаций
29. Маркетинговые технологии в коммуникационной политике
30. Маркетинговые технологии в рекламе.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Важнейшей особенностью обучения студентов является высокий уровень их самостоятельности в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Инновации в маркетинге - это: (несколько вариантов ответов)
 - а) успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности;
 - б) воплощение, комбинация или синтез знаний в этом роде деятельности, введение новых продуктов, процессов или услуг;
 - в) распространение продуктов на новые рынки сбыта;
 - г) проведение научно-исследовательской деятельности

с целью создания новшества.

2. Инновационный маркетинг включать в себя:(несколько ответов).

а) введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара;

б) введение нового метода производства, также новый способ обработки товара на коммерческой основе;

в) деятельность, которая связана с апробацией, доработкой и доведением рискованных инноваций до промышленной реализации;

г) деятельность, которая направлена на осуществление обслуживания технических новшеств.

3. Инновационный маркетинг может быть разным и включить в себя:(несколько вариантов ответов).

а) практическое использование новшества с момента технологического освоения производства и масштабного распространения в качестве новых продуктов и услуг;

б) освоение производства и масштабного распространения новых продуктов и услуг;

в) повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке;

г) снижение ресурсоемкости продукта и увеличение величины денежного потока.

4. Задачами инновационного маркетинга являются: (несколько вариантов ответов).

а) установление инновационных идей;

б) выбор стратегии;

в) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;

г) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта.

5. Факторы, которые обуславливают активизацию современной сферы инновационной деятельности: (несколько вариантов ответов).
- а) необходимость наличия новых знаний и обновления потенциала;
 - б) синхронизация деятельности организаций по всему циклу создания и распространения инноваций;
 - в) целостная научно-производственная структура, основанная как отдельный город;
 - г) комплекс научно-технических, производственных и учебных организаций, имеющих специализацию, объединенную в систему научно-технического и информационного обслуживания и централизованное управление

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного зачета по темам курса.

Вопросы к зачету для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Сущность и задачи маркетинговых технологий.
2. Типы маркетинговых исследований для определения проблемы.
3. Типы маркетинговых технологий для решения проблемы.
4. Организация маркетинговых технологий: этапы, мероприятия.
5. Процесс маркетинговых технологий.
6. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых технологий в РФ.
7. Цели и принципы маркетинговой технологий.
8. Комплексное исследование товарного рынка.

9. Микро и макро среда организации, ее влияние на развитие организации в процессе применения маркетинговых технологий

10. Рынок как объект исследования. Конъюнктура рынка.

11. Применения маркетинговых технологий для оценки основных показателей конъюнктуры рынка.

12. Применения маркетинговых технологий для оценки состояния спроса.

13. Потребители как объект исследования. Применения маркетинговых технологий для сегментаций потребителей.

14. Концепции информационного воздействия на потребителя. (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR.

15. Товар как объект исследования. Применения маркетинговых технологий для оценки потребительской ценности товара.

16. Конкуренты как объект исследования. Факторы, определяющие интенсивность конкуренции. Применения маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности.

17. Понятие и характеристики маркетинговой информации.

18. Структура маркетинговой информационной системы предприятия

19. Вирусный и партизанский маркетинга как инновационные виды маркетинга.

20. Понятие вирусного и партизанского маркетинга.

21. Особенности и инструменты партизанского маркетинга.

22. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга.

23. Особенности применения вирусного и партизанского маркетинга организациями.

24. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга.

25. Понятие сенсорного маркетинга.

26. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга.

27. Современное развитие сенсорного маркетинга.

28. Особенности применения сенсорного маркетинга организациями.

29. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга.

30. Понятие латерального маркетинга.
31. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга.
32. Особенности применения латерального маркетинга организациями.
33. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга.
34. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность.
35. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга
36. Особенности применения нейромаркетинга организациями.
37. Когнитивный маркетинг как инновационный вид маркетинга.
38. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции.
39. Основные категории когнитивного маркетинга и их применение в маркетинговой практике.
40. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге.
41. Особенности применения когнитивного маркетинга организациями.
42. Социальный маркетинг как инновационный вид маркетинга.
43. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.
44. Основные виды социального маркетинга.
45. Спонсорство, патронаж и благотворительность.
46. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге
47. Особенности применения социального маркетинга организациями.
48. Экологический маркетинг как инновационный вид маркетинга
49. Особенности использования экологического маркетинга на предприятии.
50. Маркетинг высокотехнологичных продуктов (high-tech маркетинг) как инновационный вид маркетинга.
51. Рынок высоких технологий: понятие, сущность.
52. Развитие высокотехнологичных продуктов.

53. Основные законы и главный феномен развития высокотехнологичных рынков.

54. Маркетинг высокотехнологичных продуктов.

55. Особенности применения high-tech маркетинга организациями.

56. Характеристика методов применения маркетинговых технологий

Критерии формирования оценки ответа на зачете:

Оценку «зачтено» заслуживает студент, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «зачтено» выставляется студентам, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, а также грамотном и логически стройном построении ответа.

Оценку «не зачтено» заслуживает студент, знающий основной программный материал в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности не принципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 444 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433178>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. «Маркетинг» и другим экономич. спец. / Под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019 — 448 с. <https://biblio-online.ru/bcode/436172>
3. Богатырев, В. А. Информационные системы и технологии. Теория надежности : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / В. А. Богатырев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 318 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-00475-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433723>
4. Трофимов, В. В. Информационные маркетинговые технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 283 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-06748-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412364>

б) дополнительная литература

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для бакалавриата и специалитета / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 375 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-09090-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/427126>
2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для бакалавриата и специалитета / ответственный редактор

В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 375 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-09090-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/441968>

в) программное обеспечение

windows 7 48130165 21.02.2011

office 2010 49671955 01.02.2012

г) профессиональные базы данных

база данных Web of Science

база данных Scopus

электронно-библиотечная система elibrary

д) информационные справочные системы:

<http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс

<http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
<p>Лекции (темы №1-7)</p>	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p>

Практические занятия	<p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины.</p> <p>Конспектирование источников.</p> <p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.</p>
Индивидуальные задания (подготовка докладов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 научных работ.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.</p> <p>Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и другое. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.</p>

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для размещения учебных и методических материалов по дисциплине, а также для проведения контрольно-проверочного тестирования по каждой теме используется виртуальная образовательная среда филиала (программа Moodle);

- для проведения компьютерного тестирования используется программа Moodle;

- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций в филиале, осуществляется посредством электронной почты и форумов.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс http://www.garant.ru/ - Га- рант
Понятие и сущность маркетинговых технологий	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс http://www.garant.ru/ - Га- рант
Основные виды маркетинговых технологий	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс http://www.garant.ru/ - Га- рант
Методы применения маркетинговых технологий	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс

	обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	http://www.garant.ru/ - Гарант
Маркетинговая среда предприятия и методы маркетинговых технологий	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс http://www.garant.ru/ - Гарант
Организация процесса внедрения маркетинговых технологий	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс http://www.garant.ru/ - Гарант
Методы проведения маркетинговых исследований	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 http://www.consultant.ru/ - КонсультантПлюс http://www.garant.ru/ - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - уком-

плектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.