

**СОГЛАСОВАНА**

решением Ученого совета  
АНО ВО «МБИ  
имени Анатолия Собчака»  
(протокол от «25» декабря 2021 г. № 6)

**АКТУАЛИЗИРОВАНА**

решением Ученого совета  
АНО ВО «МБИ  
имени Анатолия Собчака»  
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

**УТВЕРЖДЕНА**

приказом ректора  
АНО ВО «МБИ  
имени Анатолия Собчака»  
от «27» декабря 2021 г. № 65

**УТВЕРЖДЕНА**

**актуализированная версия**  
приказом ректора  
АНО ВО «МБИ  
имени Анатолия Собчака»  
от «30» декабря 2025 г. № 59

Рабочая программа дисциплины

**«Маркетинг»**

направление подготовки  
***09.03.03 Прикладная информатика***

направленность (профиль)  
***Прикладная информатика в экономике***

уровень образования  
***высшее образование - бакалавриат***

форма обучения  
***заочная***

год набора  
***2022***

Санкт-Петербург  
2021

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                               |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....                                                                                              | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....                                                                | 3 |
| 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....                                                                        | 3 |
| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....                                                                                   | 3 |
| 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ<br>ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                       | 5 |
| 5.1 Рекомендуемая литература .....                                                                                            | 5 |
| 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного<br>обеспечения, в т.ч. отечественного производства ..... | 5 |
| 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных<br>профессиональных баз данных (СПБД).....                  | 5 |
| 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                                       | 6 |
| 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ<br>ДИСЦИПЛИНЫ .....                                                     | 6 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С<br>ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....                         | 7 |

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|              |                                                                                                                                                    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Цель:</b> | Формирование глубоких системных представлений о маркетинговой деятельности предприятий, влиянии ее результатов на принимаемые эффективные решения. |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.1.05 Маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Код и наименование компетенции выпускника                                                                                     | Код и наименование индикатора достижения компетенций                                                                                                                                                                          | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4 Способен использовать основы экономических знаний при выполнении работ по созданию и сопровождению информационных систем | ПК-4.1<br>Использует основы экономических знаний в профессиональной деятельности по созданию и сопровождению информационных систем<br>ПК-4.2<br>Описывает экономические и финансовые процессы в профессиональной деятельности | <i>Знать:</i> сущность и принципы маркетинга; основы применения маркетинга основы PR технологий; основы взаимодействия производителя и потребителя; основы организации службы маркетинга, основы маркетинговых исследований;<br><i>Уметь:</i> использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинга; распознавать сферу применения маркетинга; отбирать технологии паблик рилейшн, объяснить основные принципы современного маркетинга; организовать маркетинговую службу в организации; разрабатывать план маркетинговых исследований;<br><i>Владеть:</i> технологией пополнения понятийного категориального аппарата маркетинга; базовыми методами маркетинга; основными технологиями паблик рилейшн; пониманием принципов современного маркетинга; основами управления маркетинговой службы в организации; методами проведения маркетинговых исследований |

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

| Номер и наименование тем и/или разделов/тем                         | Содержание дисциплины                                                                                                                                                                                   | Объем дисциплины (академические часы) |    |    |     |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|----|-----|
|                                                                     |                                                                                                                                                                                                         | Контактная работа                     |    |    | СРО |
|                                                                     |                                                                                                                                                                                                         | ЗЛТ                                   | ПЗ | ЛР |     |
| Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга | Сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Концепции маркетинга: исторические и современные. Типы маркетинга в зависимости | 1                                     | 1  |    | 10  |

| Номер и наименование тем и/или разделов/тем                                 | Содержание дисциплины                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Объем дисциплины (академические часы) |    |    |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|----|-----|
|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Контактная работа                     |    |    | СРО |
|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ЗЛТ                                   | ПЗ | ЛР |     |
|                                                                             | от состояния спроса.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                       |    |    |     |
| Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования. | Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ. Сегментирование рынка, основные методы. Маркетинговая информационная система. Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технологии проведения научных маркетинговых исследований. | 2                                     | 1  |    | 14  |
| Тема 3. Маркетинговые стратегии.                                            | Классификации маркетинговых стратегий. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегия позиционирования товара на рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1                                     | 2  |    | 14  |
| Тема 4. Товарная политика.                                                  | Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара. Классификация потребительских товаров. Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетом жизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1                                     | 1  |    | 14  |
| Тема 5. Ценовая и сбытовая политики.                                        | Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структуры сбыта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                     | 2  |    | 10  |
| Тема 6. Коммуникативная политика.                                           | Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1                                     | 1  |    | 16  |
| Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой                                  | Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                                     | 1  |    | 14  |

| Номер и наименование тем и/или разделов/тем | Содержание дисциплины                                                                           | Объем дисциплины (академические часы) |          |    |           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|----|-----------|
|                                             |                                                                                                 | Контактная работа                     |          |    | СРО       |
|                                             |                                                                                                 | ЗЛТ                                   | ПЗ       | ЛР |           |
| деятельности.                               | контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности. |                                       |          |    |           |
| <b>Форма аттестации (зачет):</b>            |                                                                                                 |                                       |          |    |           |
| <b>Всего по дисциплине:108ч.</b>            |                                                                                                 | <b>8</b>                              | <b>8</b> |    | <b>92</b> |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

| Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)                                                                                                                                                                        | Электронные ресурсы                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сафонов, А. А. Образовательный маркетинг : учебник для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17645-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/581021">https://urait.ru/bcode/581021</a>                     |
| Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —                     | URL:<br><a href="https://urait.ru/bcode/560014">https://urait.ru/bcode/560014</a>                     |
| Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — | URL:<br><a href="https://urait.ru/index.php/bcode/559733">https://urait.ru/index.php/bcode/559733</a> |

### 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- LibreOffice
- Офисное приложение - Р7-Офис;
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security;

### 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

| №  | Наименование СПБД/ ИСС                                                                                    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Электронная библиотека Юрайт - <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>                          |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>            |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a> |
| 4. | Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ - <a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>     |

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

#### ***Аудитория для проведения занятий лекционного типа, ауд. № 31***

Специализированная мебель, наборы демонстрационного оборудования, учебно-наглядные пособия и техническими средствами обучения: динамики, проектор, экран, ноутбук

#### ***Аудитории для проведения занятий семинарского типа, № 53***

Специализированная мебель для деловых игр, наборы демонстрационного оборудования, макеты, наглядные учебные пособия. Технические средства обучения: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, телевизор

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- мета навыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. 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).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.