

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»  
**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**  
**Кафедра культурологии и управления социальными процессами**



**Рабочая программа дисциплины**

**Б1. Б.07 Маркетинг**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)*

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

Тип образовательной программы: **прикладной бакалавриат**

Направленность (профиль) подготовки: **Менеджмент организации**

*(наименование профиля)*

Квалификация (степень) выпускника: **БАКАЛАВР**

Форма обучения: *очная*

*(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*

Согласовано с УМК  
Института социальных наук

Протокол № 10 от 17 июня 2020 г.

Председатель УМК,

профессор Т.И.Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и  
управления социальными процессами

Протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой,

доцент Н.В.Деренко

Иркутск 2020 г.

Содержание	Стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины	5
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	10
5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий	11
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	12
6.1. Перечень семинарских занятий	12
6.2. План самостоятельной работы студентов	13
6.3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	15
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	17
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:	17
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
10. Образовательные технологии	22
11. Оценочные средства (ОС)	23
11.1. Оценочные средства для входного контроля	23
11.2. Оценочные средства текущего контроля	24
11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации	27

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины.** Целью изучения дисциплины Б1.Б.07 «Маркетинг» является формирование у студентов понимания концепции современного маркетинга как философии ведения успешного бизнеса, как действенной системы управления предприятием и как целостной системы организации предпринимательской деятельности, ориентированной на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли. В практическом плане в результате изучения данного курса бакалавр должен овладеть навыками применения полученных знаний для принятия маркетинговых управленческих решений.

### **Задачи дисциплины:**

- выработать понимание сущности, принципов, целей и функций маркетинга;
- приобрести знания и навыки в области процесса разработки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- изучить элементы микс-маркетинга;
- получить целостное системное представление о маркетинговой деятельности, технологии ее организации и механизмах реализации;
- приобрести знания в области маркетинговых исследований.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть первого блока дисциплин образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Менеджмент организации». Предшествующие дисциплины, на которые данная дисциплина опирается: Социология; Статистика; Государственное и муниципальное управление; «Менеджмент»; «Экономика (микроэкономика и макроэкономика)»; «Мировая экономика». Последующие дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо: Логистика; Исследование систем управления; Управление некоммерческими организациями; Стратегический менеджмент; Технология рекламы.

3

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины Б1.Б.07 «Маркетинг» учащийся должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- основные концепции маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- видовую классификацию маркетинга;
- содержание комплекса маркетинга;
- процесс управления маркетингом;
- содержание методов маркетинговых исследований;
- основные принципы, функции и организационные структуры маркетинга.

### **Уметь:**

- оценивать конкурентоспособность изделия на рынке;
- четко ориентироваться в жизненном цикле изделия с целью своевременного принятия решения по снятию с производства или модернизации продукта;
- формировать ценовую политику бизнеса;
- анализировать и формировать ассортиментную матрицу;
- анализировать покупательское поведение.

**Владеть:**

- технологией разработки стратегии и плана маркетинга;
- методами комплексного анализа маркетинговой среды деловой организации;
- методами ценообразования;
- процедурами сегментирования рынков по признакам;
- методами анализа конъюнктуры рынка.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры	
		5	6
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>144/4</b>	72	72
Из них объем занятий с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (при необходимости)	<b>144/4</b>	72	72
В том числе:	-	-	--
Лекции	72/2	36	36
Практические занятия (ПЗ)	72/2	36	36
Семинары (С)	-		
Лабораторные работы (ЛР)	-		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>100/2,77</b>	<b>32</b>	<b>68</b>
В том числе:	-	-	--
Курсовой проект (работа)	36/1		36
Творческие работы (ТР)	32/0,88	16	16
Профильные работы (ПР)	16/0,44	8	8
Другие виды самостоятельной работы: подготовка к тесту (Т), подготовка контрольной работе (Кр)	16/0,44	8	8
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой, семестры 5, 6)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
КСР	8/0,22	4	4
Контактная работа (всего)	152/4,22	76	76
<b>Общая трудоемкость: час/ зачетные единицы</b>	<b>252/7 ЗЕТ</b>	<b>108/3</b>	<b>144/4</b>

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Общее содержание. Содержание курса состоит из 21 темы, которые сгруппированы в 7 разделов. Учебно-методическое обеспечение курса представлено перечнем примерных контрольных вопросов, индивидуальным проектом по исследованию рынка, примерной тематикой рефератов, примерным перечнем вопросов к экзамену, а также списком основной и дополнительной литературы по данной дисциплине.

#### Краткое содержание тем курса

#### Раздел 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

##### Тема 1. Понятие и содержание маркетинга

Понятие, роль и задачи маркетинга в современной организации. Условия, причины и этапы развития теории маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Производственно-ориентированная концепция. Продуктивно-ориентированная концепция. Ориентированность на продажи (концепция интенсификации сбыта). Рыночная ориентация (концепция современного маркетинга). Концепция социально-этического маркетинга. Развитие маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. Подходы к раскрытию понятия «маркетинг». Маркетинг как философия бизнеса; маркетинг как функция управления; маркетинг как комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает и воздействует на рынок.

##### Тема 2. Маркетинговая среда

Общая характеристика маркетинговой среды организации: макро- и микросреда маркетинга. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинговой среды. Структура факторов микросреды маркетинга. Характеристика факторов микросреды маркетинга: потребители; поставщики; посредники; конкуренты; контактные аудитории. Структура и характеристика факторов макросреды маркетинга. Современные тенденции на уровне микросреды маркетинга. Современные тенденции на уровне макросреды маркетинга. Медиасреда маркетинга. Влияние среды, маркетинга и продажи.

##### Тема 3. Методологические основы теории маркетинга

Принципы маркетинга. Уровни развития маркетинговой деятельности в организации: маркетинг реагирования; превосходящий маркетинг; маркетинг, формирующий спрос. Функции и цели маркетинга. Научные области знаний, лежащие в основе профессиональной подготовки в области маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности: информационно-аналитическая деятельность; товарно-производственная деятельность; сбытовая деятельность; экономико-управленческая деятельность. Классификация видов маркетинга. Комплексное исследование среды маркетинга: краткий обзор инструментов. SWOT-анализ, СТЕР-анализ, АВС-анализ, матрица ВСГ, матрица АНСОФФ, матрица «рост/доля рынка».

По данному разделу формируются знания экономических основ поведения организаций; представление о различных структурах рынков; способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

#### Раздел 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

##### Тема 4. Категории и статистика рынка.

Понятие и определение рынка как экономической категории и как основной категории теории и практики маркетинга. Субъекты рыночных отношений. Понятия нужда, потребность, спрос, обмен и транзакция в маркетинге. Видовая классификация рынков. Понятие сегмента рынка и рыночной ниши в маркетинге. Понятие конъюнктуры рынка. Высокая и низкая конъюнктура рынка. Конъюнктурные индикаторы оценки рынка: (цены; товарные запасы; показатели деловой активности). Исследование конъюнктуры рынка: анализ рыночных показателей; анализ рыночных долей предприятий; анализ показателей спроса на товары; анализ предложения. Статистика конъюнктуры рынка: предмет, субъ-

ект и задачи статистики конъюнктуры рынка. Система показателей анализа конъюнктуры рынка.

#### Тема 5. Сегментация рынка

Сущность и необходимость сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Процесс выявления и выбора рыночных сегментов и ориентация на них. Уровни сегментации рынка: массовый рынок, сегментированный рынок и индивидуальный маркетинг. Признаки (показатели) сегментации. Признаки сегментации рынка продукции производственного назначения и рынка потребительского рынка. Виды сегментации: макросегментация, микросегментация, сегментация вглубь, сегментация вширь, предварительная сегментация и окончательная сегментация. Процесс выбора целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка. Оценка количественных показателей привлекательности целевого рынка (емкость рынка, насыщенность рынка, доля рынка). Стратегия контрсегментации.

По данному разделу формируется способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; представление о различных структурах рынков.

### Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

#### Тема 6. Система маркетинговой информации

Роль и типы информации в маркетинге, источники маркетинговой информации. концепция маркетинговой информационной системы (МИС). Подсистемы МИС: система внутренней отчетности организаций, система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации. Новые технологии, ресурсы и сервисы Интернета в развитии маркетинговых информационных систем. Основные направления развития маркетинговых информационных систем. Интегрированные маркетинговые информационные системы (МИС).

#### Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге

Основные направления работ и услуг в сфере цифрового маркетинга в направлении создания и развития МИС. Интерактивный маркетинг – возможности и технологии. Гео-маркетинг и развитие маркетинговых геоинформационных систем. Развитие информационных технологий - внедрение CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management). Основная концепция, принципы построения и структура модели CRM. Классификация CRM. Оперативные, аналитические, коллаборационные CRM. Технологии (CRM). Функциональность CRM (классификация функций CRM-систем Бартона Голденберга). Содержание и функции приложений, входящие в систему CRM: приложения автоматизации продаж; приложения автоматизации маркетинга; приложения автоматизации службы поддержки и обслуживания клиентов. Внедрение (CRM) в практику: преимущества и особенности. Российский рынок CRM. Развитие средств маркетинговой аналитики - инструменты интеллектуальной бизнес-аналитики (BI-системы, Business Intelligence).

#### Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований

Значение маркетинговых исследований, взаимодействие между маркетинговыми исследованиями и управлением маркетингом, риски маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Процедуры маркетинговых исследований; содержание основных методов маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях. Изучение конкурентной среды. Изучение потребительского поведения.

По данному разделу формируется умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

### Раздел 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

#### Тема 9. Потребительские рынки

Общая классификация потребителей. Понятие потребительского рынка. Основные характеристики потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском

рынке («черный ящик» сознания). Факторы, влияющие на потребительское поведение. Кроскультурные и субкультурные факторы, влияющие на решение о покупке. Мотивация потребительского поведения. Теория человеческой мотивации Маслоу применительно к пониманию природы потребительского поведения. Анализ и классификация потребностей (матрица классификации индивидуальных потребностей). Процесс принятия решения о покупке (этапы). Влияние факторов восприятия; избирательного искажения; избирательного запоминания; усвоения; убеждения и отношения на процесс принятия решения о покупке. Теория "шаг за шагом" (лестница DAGMAR). Специфика поведение покупателей в отношении к новинкам. Основные законы функционирования рынка применительно к изучению поведения потребителей. Теория совокупной и предельной полезности (парадокс воды и алмаза). Закон уменьшающейся предельной полезности. Закон спроса и предложения. Закон возвышающихся потребностей. Эффект Гиффена.

Тема 10. Поведение институциональных покупателей

Характер поведения организаций-покупателей. Типы организаций-покупателей. Закупки b2b. Типы закупок b2b и их участники. Модель поведения организаций-покупателей. Процесс принятия решений о закупках в организациях. Факторы, влияющие на организации-покупатели.

По данному разделу формируется способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

Раздел 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 11. Процесс управления маркетингом.

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговый подход в управлении организацией. Понятия маркетингового управления и управления маркетингом. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Процесс управления маркетингом. Целеполагание маркетинга организации. Технология стратегического маркетинга. Стратегия позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара. Внутренние факторы маркетинга и разработка комплекса маркетинга (микс-маркетинга). Маркетинговая формула: концепция 4 P; концепция 5P, концепция 7P.

Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге.

Понятие товара в трудовой теории стоимости и современной теории маркетинга. Основные схемы классификации товаров. Обобщенные критерии классификации: 1. материальность товара (деление на материальные товары и товары-услуги); 2. время использования (товары длительного и кратковременного использования); 3. Целевое назначение товара (деление на товары широкого потребления и товары производственного назначения). Товары широкого потребления: классификация (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса) и особенности их продвижения на рынок. Товары производственного назначения: понятие и виды (сырье; материалы и комплектующие; основные фонды или капитальное имущество). Основные способы распределения товаров производственного назначения: прямой маркетинг; дистрибьюторская модель и модель с использованием агентов. Ключевые отличия и специфика услуг как товаров (неосязаемость, неотделимость от субъекта; вовлеченность клиента в процесс производства услуги; сложность стандартизации качества; несохраняемость). Понятие, виды и специфика продвижения digital-продуктов. Концепция жизненного цикла товара: понятие и соотнесение с концепцией маркетинга, характеристика этапов. Различные варианты кривых жизненного цикла: продолжительный бум; кратковременное увлечение; возобновление спроса; сезонность; мода; нахождение новых сфер применения продукта: неудачный продукт. Соотнесение жизненных циклов потребности, технологии и товаров. Понятие товарного портфеля. Многоуровневая модель анализа товара: ключевая ценность (товар позамыслу); основной товар; ожидаемый товар; улучшенный товар (товар с дополнениями). Основные направления маркетинговой деятельности в отношении развития товара: стратегии инновации, стратегии модификации, стратегии дифференциро-

вания товара и стратегия каннибализации товара. Управленческие решения в отношении сторон создаваемого продукта: решения в области качества предлагаемых товаров и услуг; внешнего вида и упаковки как инструментов маркетинга. Решения в области маркировки и создания торговой марки, бренда. Понятие и основные составляющие (структура) бренда - характеристика бренда как неосязаемой суммы свойств продукта: имени, упаковки, цены, истории. Хронология возникновения и развития концепции бренд-менеджмента (брендинга) в России и за рубежом. Концепция уникального торгового предложения (unique selling proposition). Теория эмоционального продающего предложения (Emotional Selling Proposition, ESP). Социальный брендинг. Концепция бренд-коммуникаций (Дон Шульца). Современная концепция брендинга (Д. Аакер, Ж. Капферер, Дж. Мерфи). Классификация брендов (по предметной направленности; по территориальному охвату; по сфере применения; по принадлежности; по иерархии в структуре портфеля). Архитектура бренда (составление, организация и структурирование портфеля фирмы). Стратегии управление портфелем бренда (Бренд ДОМ и ДОМ брендов). Комплексная модель «колесо бренда» (атрибуты, выгоды, ценности, личность, сущность (ядро) бренда). Бренд-билдинг (разработка бренда) – брендинг в условиях таргетинга (узкоцелевых маркетинговых коммуникационных программ). Этапы брендинга. Бренд-имидж, брендбук, гайдлан. Брендинг как вид маркетинговых коммуникаций, его взаимосвязь с неймингом. Понятие, назначение, преимущества и недостатки кобрендинга. Атрибуты бренда. Точки дифференциации и паритета бренда. Позиционирование и эмоциональное брендинг. Концепция иррационального брендинга. Стратегия «эмпирического (EXPERIENTIAL) маркетинга» ЭМ (Б. Шмитт). Методы позиционирования бренда. Атрибутивное позиционирование. Позиционирование достоинств. Позиционирование применения. Пользовательское позиционирование. Brand-development (Развитие бренда). Современные технологии бренд – development: легендирование бренда; кластерный подход (модель Starbucks); франчайзинг; паразитический брендинг. Ребрендинг. Конкурентоспособность товара и пути её повышения. Краудсорсинг как метод генерирования идей относительно повышения конкурентоспособности товара. Маркетинг с использованием дополненной реальности (augmented reality, AR — «расширенная реальность») и виртуальной реальности (VR) – цифровые технологии увеличения продаж, актуальный тренд в мерчендайзинге, инструмент промо активности и прямое продолжение эмпирического маркетинга.

### Тема 13. Товарная политика организации

Понятие, цели и виды товарной политики предприятия. Сущность и характеристика товарного (ассортиментного) портфеля предприятия. Классификация видов ассортимента (по признакам: место нахождения товаров; широта охвата товаров; степень удовлетворения потребностей; характер потребностей). Основные свойства и показатели ассортимента (специфическая особенность ассортимента, ширина, глубина, устойчивость ассортимента, обновляемость, рациональность). Постановка проблемы сбалансированности структуры товарного портфеля. Формирование товарного портфеля. Правила разработки ассортиментной матрицы (ориентация на клиента; учет специфики локализации магазина; оптимизация системы поставок). Этапы формирования ассортиментной политики предприятия. Категорийный менеджмент как модель организации процесса управления товарными категориями. Понятие товарных категорий. Цели, задачи и направления работы категорийного менеджера. Алгоритм планирования и управления товарными категориями. Методология анализа и оптимизация товарных матриц: ABC – анализ; XYZ-анализ; Матрица BCG.

### Тема 14. Система распределения товаров и товародвижение

Природа и основные функции каналов распределения товаров и услуг. Дистрибьютор – ключевое звено каналов сбыта. Построение каналов сбыта (дизайн каналов сбыта). Интенсивность распространения в каналах сбыта. Интенсивное распределение; распределение на правах исключительности; селективное распределение. Уровни каналов распределения. Современные требования к каналам сбыта. Организация процесса товародвиже-



ния в каналах сбыта. Типы посредников в каналах сбыта. Розничная торговля: основные виды (форматы), эволюция ритейла. Концепция и ключевые приемы управления розничными продажами. Основные функции оптовой торговли. Методы организации розничной торговли. Основные направления развития каналов сбыта. Вертикально-интегрированные системы сбыта (ВИСС). Типы ВИСС. Франчайзинг. Интернет-маркетинг (E-marketing). Сетевой маркетинг.

#### Тема 15. Ценообразование в маркетинге

Роль цены в теории и практике конкуренции. Уровни ценообразования: ценообразование на отраслевом уровне, ценообразование на уровне товарных рынков; транзакционное ценообразование. Функция взаимосвязи цены и спроса. Ценовая эластичность спроса. Восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителем. Девять факторов, снижающих чувствительность покупателей к цене. Цена и маркетинговое ценообразование. Факторы ценообразования: производственные факторы; факторы спроса; факторы конкурентности рынка; свойства товара.

#### Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации.

Стратегия и тактика маркетингового ценообразования. Политика высоких цен; политика низких цен; политика компенсационных цен. Классификация стратегий ценообразования на новых рынках: быстрое «снятие сливок»; медленное «снятие сливок»; стратегии быстрого и медленного проникновения на рынок. Выбор ценового позиционирования. Выбор методов ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты (метод полных издержек; метод прямых затрат; метод предельных издержек; метод «издержки плюс надбавка»; метод анализа безубыточности). Ценообразование, ориентированное на потребителей (методы на основе воспринимаемой ценности товара; метод оценки максимально приемлемой цены). Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Тактические приемы маркетингового ценообразования (приемы и способы адаптации цены к ситуации на рынке). Методы определения реакции на цену. Роль государства в ценообразовании на уровне предприятий.

Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.

. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций и управления продвижением товаров и услуг на рынке. Система маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС. Функции и средства продвижения в маркетинге. Формирование комплекса продвижения товаров и услуг. Основные составляющие комплекса продвижения: реклама; паблик рилейшнз (связи с общественностью); личная продажа и прямой маркетинг (direct marketing); стимулирование сбыта. Общественная, коммуникационная, экономическая и маркетинговая роль рекламы. Основные типы рекламы. Средства рекламы. Классификация видов рекламных коммуникаций. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара. Разновидности директ-маркетинга: директ-мейл-маркетинг; телемаркетинг; телевизионный маркетинг. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Кросс-маркетинг как эффективный способ продвижения товара (или бренда) на рынок и повышения лояльности покупателей.

Тема 18. Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.

Событийный маркетинг (event marketing); kids marketing; мерчандайзинг и киномерчандайзинг. Понятие и инструменты мерчандайзинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) - «концепция планируемых маркетинговых коммуникаций». Технологии ИМК – технологии below the line (BTL); above the line (ATL); прямого маркетинга (direct marketing) и CRM. Использование сети интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникации (Interactive marketing – IM). Геймификация в маркетинге: креативные способы привлечения клиента с помощью игровых механизмов. Технологии и инструменты продвижения в области цифрового маркетинга (digital marketing) и интернет-маркетинга (IT marketing – IT или E-marketing – EM). Современные

digital-каналы. Технологии продвижения в социальных медиа (social media marketing — SMM). Omni-channel или технологии сквозной бизнес-аналитики.

Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга

Организационные структуры службы маркетинга. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Прогнозирование и снижение рисков в маркетинге. Маркетинговое планирование. Процесс маркетингового планирования. Назначение и виды маркетинговых планов. Цели и содержание плана маркетинга (программы маркетинга). Структура маркетинговой программы. План изучения рынка. Планы обновления ассортимента. Рекламный план. План стимулирования сбыта и продаж. Бюджет маркетинга. Соотношение плана маркетинга и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Метод «финансирование от возможностей». Прейскурантный метод. Метод «фиксированного процента». Метод соответствия конкуренту. Метод максимальных расходов. Метод «цель-задание». Метод «маржинального дохода». Метод учета программы маркетинга.

По данному разделу формируется способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; способность формирование спроса.

Раздел 7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 20. Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции

Динамика, специфика и перспективы развития электронной коммерции. Области применения интернет-маркетинга: управление внутренними взаимодействиями; развитие внешних взаимоотношений; организация новых видов бизнеса посредством электронной коммерции, интернет как канал дистрибьюции, интернет как коммуникационная среда. Особенности и инструменты интернет-коммуникаций (блоги, форумы, социальные сети, вирусный маркетинг). Онлайн-сообщества как идеальная среда для персонифицированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая информация в Интернете. Маркетинговые исследования в Интернете.

Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете

Товары и услуги в Интернете. Классификация товаров и услуг в Интернете. Особенности информационных продуктов и услуг. Специфика ценообразования в Сети. Особенности построения системы распределения в Интернете. Маркетплейс в e-commerce. Интернет-посредники (провайдеры, платежные системы, порталы, поисковые машины, рейтинги, «отзовики» и др.). Агрегаторы партнерских программ: возможности и специфика. Маркетинг офлайн-проекта в онлайн-среде. Продвижение товаров и услуг в Интернете. Web-сайт как инструмент общения с клиентом. Основные методики и специфика создания рекламных кампаний в Сети. Таргетированная реклама и уникальные возможности интернета. Интернет-управление репутацией. Лидогенерация. Виртуальные выставки. Доверительный маркетинг (Permission Marketing).

По данному разделу формируется знание экономических основ поведения организаций, представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

## 5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

п/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		2	3	5	12
	Стратегический менеджмент				

	Управление некоммерческими организациями	1	10	17	
	Логистика	14			
	Технология рекламы	17	18	21	
	Исследование систем управления	4	6	8	

### 5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Лекции	Семинары	СРС	Всего
	<b>Раздел 1. Концептуальные основы теории маркетинга</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
	Тема 1. Понятие и содержание маркетинга.	4	4	2	10
	Тема 2. Маркетинговая среда	4	4	2	10
	Тема 3. Методологические основы теории маркетинга	4	4	2	10
<b>I</b>	<b>Раздел 2. Комплексное исследование рынка</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>28</b>
	Тема 4. Категории и статистика рынка	6	6	2	14
	Тема 5. Сегментация рынка	6	6	2	14
<b>II</b>	<b>Раздел 3. Маркетинговые исследования</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
	Тема 6 Система маркетинговой информации	4	4	2	10
	Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге	4	4	2	10
	Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований	4	4	2	10
<b>V</b>	<b>Раздел 4. Поведение потребителей</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>32</b>
	Тема 9. Потребительские рынки	6	6	4	16
0	Тема 10. Поведение институциональных покупателей	6	6	4	16
	<b>Раздел 5. Управление маркетингом</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>70</b>
1	Тема 11. Процесс управления маркетингом	2	2	2	6
2	Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге.	2	2	2	6
3	Тема 13. Товарная политика организации	2	2	4	8
4	Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение	2	2	4	8
5	Ценообразование в маркетинге	2	2	4	8
6	Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации.	2	2	4	8
7	Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.	2	2	4	8
8	Тема 18. Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.	2	2	4	8
	Тема 19. Организация, планирование и	2	2	2	6

9	бюджет маркетинга				
<b>I</b>	<b>Раздел 6. Интернет-маркетинг</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>
0	Тема 20 Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	3	3	3	11
1	Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете	3	3	3	11
	Курсовая работа			36	
	<b>КСР</b>				<b>8</b>
	<b>Зачет с оценкой/Зачет с оценкой</b>				<b>0/0</b>
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>252</b>

## 6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ

### 6.1. Перечень семинарских занятий

п/п	№ раздела (модуля) и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства*	Формируемые компетенции
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>Раздел 1</b>	<b>Концептуальные основы теории маркетинга</b>	<b>12</b>		ОК-3
	Тема 1	Понятие и содержание маркетинга.	4	УО; ТР	
	Тема 2	Маркетинговая среда	4	УО; ТР	
	Тема 3	Методологические основы теории маркетинга	4	УО; ТР; Т; ИР	
<b>I</b>	<b>Раздел 2</b>	<b>Комплексное исследование рынка</b>	<b>12</b>		ОК-3
	Тема 4	Категории и статистика рынка	6	УО; ТР	
	Тема 5	Сегментация рынка	6	УО; ТР	
<b>II</b>	<b>Раздел 3</b>	<b>Раздел 3. Маркетинговые исследования</b>	<b>12</b>		ОПК-6
	Тема 6	Система маркетинговой информации	4	УО; ТР	
	Тема 7	Развитие информационных технологий в маркетинге	4	УО; ТР	
	Тема 8	.Сущность и методология маркетинговых исследований	4	УО; ТР	
<b>V</b>	<b>Раздел 4</b>	<b>Поведение потребителей</b>	<b>12</b>		ОК-3
	Тема 9	Потребительские рынки	6	УО; ТР; Т; ИР	
0	Тема 10	Поведение институциональных покупателей	6	УО; ТР	
	<b>Раздел 5</b>	<b>Раздел 5. Управление маркетингом</b>	<b>18</b>		ОПК-2
	Тема 11	Процесс управления маркетингом е	2	УО;	

1				<i>ТР</i>	
2	Тема 12	Анализ и развитие товара в маркетинге.	2	<i>Т; СЗ</i>	
3	Тема 13	Товарная политика организации	2	<i>УО; КТ</i>	
4	Тема 14	Система распределения товаров и товародвижение	2	<i>УО; КТ</i>	
5	Тема 15	Ценообразование в маркетинге	2	<i>УО; КТ</i>	
6	Тема 16	Формирование и выбор ценовой политики организации.	2	<i>УО; КТ</i>	
7	Тема 17	Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.	2	<i>Т; СЗ</i>	
8	Тема 18	Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.	2	<i>УО; КТ</i>	
9	Тема 19	Организация, планирование и бюджет маркетинга	2	<i>УО; КТ</i>	
<b>I</b>	<b>Раздел 6</b>	<b>Раздел 6. Интернет-маркетинг</b>	<b>6</b>		ОПК-2
0	Тема 20	Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	3	<i>УО; КТ</i>	
1	Тема 21	Построение системы маркетинга в Интернете	3	<i>УО; КТ</i>	
		<b>Итого часов</b>	<b>72</b>		

*\*Обозначения: УО – устный опрос по вопросам семинара; Т – тестирование по разделам дисциплины; ТР – творческие работы (конспект тезисов к темам семинара и лекций, рефераты). ПР – профильные работы (кейс-метод, решение ситуационной задачи).*

13

## 6.2. План самостоятельной работы студентов

Наименование разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Задание и рекомендованная литература	Трудоемкость (часы)
<b>Раздел 1. Концептуальные основы теории маркетинга</b>			<b>6</b>
Тема 1. Понятие и содержание маркетинга.	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10]	2
Тема 2. Маркетинговая среда	Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов/презентаций	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10]	2
Тема 3. Методологические основы теории маркетинга	Подготовка к контрольной работе (Кр)	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,10]	2
<b>Раздел 2. Комплексное исследование рынка</b>			<b>4</b>
Тема 4. Категории и статистика рынка	Профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,7]	2
Тема 5. Сегментация рынка	Подготовка контрольной работе (Кр); профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практи-	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10]	2

	ческому занятию		
<b>Раздел 3. Маркетинговые исследования</b>			<b>6</b>
Тема 6 Система маркетинговой информации	Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР): составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,11]	2
Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,11]	2
Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований	Подготовка к контрольной работе (Кр)2	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Подготовка сообщения: Обзор российского рынка маркетинговых исследований. Л-ра: [2,3]	2
<b>Раздел 4. Поведение потребителей</b>			<b>8</b>
Тема 9. Потребительские рынки	Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР): составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2]	4
Тема 10. Поведение институциональных покупателей	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2]	4
<b>Раздел 5. Управление маркетингом</b>			<b>34</b>
Тема 11. Процесс управления маркетингом	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [4,5]	2
Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге.	Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов/презентаций	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,7]	2
Тема 13. Товарная политика организации	профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,11]	4
Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение	профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,7]	4
Ценообразование в маркетинге	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,13]	4
Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации.	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,13]	4
Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,8]	4

услуг.			
Тема 18. Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России.	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме теста. Л-ра: [2,8]	4
Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга	Подготовка к контрольной работе (Кр) <sup>2</sup>	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,4]	2
<b>Раздел 6. Интернет-маркетинг</b>			<b>6</b>
Тема 20. Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,8]	3
Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,8]	3
<b>Выполнение курсовой работы</b>			<b>36</b>
<b>Итого, СРС</b>			<b>100</b>
<b>КСР</b>			<b>8</b>

### 6.3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Целями самостоятельной работы обучающихся являются:

- получение новых знаний;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативные правовые акты, справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

В учебном процессе дисциплины предусмотрены два вида самостоятельной работы:

- аудиторную самостоятельную работу;
- внеаудиторную самостоятельную работу.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется во время семинарских и практических занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа (далее - самостоятельная работа) выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами самостоятельной работы, задействованными в процессе обучения, являются следующие:

1. Изучение содержания раздела (параграфа) учебника (учебного пособия, первоисточника и т.п.) и выполнение конкретного задания: составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста и др.
2. Выполнение различных заданий с элементами исследования с использованием словарей, справочников, баз данных, Интернета и др.
3. Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника, учебного пособия, и т.п.
4. Выполнение конкретных письменных заданий.
5. Составление таблиц или схем для систематизации учебного материала.
6. Подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме конспектов.
7. Подготовка доклада, сообщения к выступлению на семинаре.
8. Подготовка реферата по заданной или по выбранной обучающимся самостоятельно теме.
9. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач.
10. Подготовка к деловой игре.
11. Сбор информации, написание курсового проекта и подготовка к его защите.
12. Оформление отчета по практическим занятиям и подготовка к его защите.

Перед выполнением самостоятельной работы проводится инструктаж:

- цель задания;
- содержание задания;
- сроки выполнения задания;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам выполнения задания;
- критерии оценки;
- типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Инструктаж проводится за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины, курса.

Во время выполнения обучающимися самостоятельной работы возможны консультации за счет объема учебного времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может быть организована как в индивидуальной, так и в групповой форме в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности и уровня умений обучающихся.



## 7. Примерная тематика курсовой работы (проекта)

1. Анализ уровня развития маркетинговой практики кадровых агентств на примере международной рекрутинговой компании АО «Антал Раша»
2. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере фитнес-клуба «Физрук» г. Иркутск
3. Анализ уровня развития маркетинговой практики российских телекоммуникационных компаний на примере ООО «ТрансТелеКом»
4. Анализ уровня развития маркетинговой практики строительных компаний на примере «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК "ФСК "НОВЫЙ ГОРОД», г. Иркутск
5. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере ООО «Территория фитнеса», Иркутск
6. Анализ уровня развития маркетинговой практики тату-салонов на примере «ArtEgia», г. Иркутск
7. Анализ уровня развития маркетинговой практики розничных ритейлеров на примере сети гипермаркетов «Лента»
8. Анализ уровня развития маркетинговой практики операторов сотовой связи на примере АО «Мегафон»
9. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере сети фитнес-клубов ООО «Территория фитнеса», г. Иркутск
10. Анализ уровня развития маркетинговой практики российского банковского сектора на примере ПАО «Сбербанк»
11. Анализ уровня развития маркетинговой практики промышленно-строительных компаний на примере ООО-«Спецстрой Иркутск»
12. Анализ уровня развития маркетинговой практики компаний в сфере систем обеспечения безопасности на примере ООО «Прокс», г. Иркутск
13. Анализ уровня развития маркетинговой практики fashion-ритейлеров на примере ООО «Адидас»
14. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере профессионального звука и света на примере ООО «Азия Мьюзик Компани», г. Иркутск

17

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 733 с (22 экз)
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-

9916-3285-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425984>

4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>

5. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>

#### **б) дополнительная литература**

6. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450648>

7. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453042>

8. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>

9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

10. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>

11. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450585>

12. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450512>

13. Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454470>

#### **в) программное обеспечение:**

1. DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irkstateuni.onmicrosoft.com ); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год;
2. Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irkstateuni.onmicrosoft.com ); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год;
3. Программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player;
4. учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации в соответствии с РПД «Маркетинг».

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

Электронно-библиотечные системы содержат издания по всем изучаемым дисциплинам и сформированы по согласованию с правообладателем учебной и учебно-методической литературы. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории ФГБОУ ВО «ИГУ», так и вне ее. При этом, одновременно имеют индивидуальный доступ к такой системе 100,0% обучающихся (в соответствии с п. 7.3.3 ФГОС ВО одновременный доступ могут иметь не менее 25% обучающихся по программе).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

#### **ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>):**

ООО «Издательство Лань». Контракт № 11 от 22.03.2019 г.; Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 524 396 руб.

Характеристика: Коллекции, пополняемые новинками в течение года коллекции «Математика», «Физика», «Информатика» - изд-ва «Лань» (624 назв.); пополняемые коллекции: «Химия», «Биология» - изд-ва «Лаборатория знаний» (84 назв.); Политематическая - 55 электронных книги издательств Физматлит, ДМК Пресс, СПбГУ и пр. 8. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки.

#### **ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>):**

ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Цена контракта: 390000 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет; Характеристика: программный модуль для реализации работы ЭБС; Наполнение «ЭЧЗ Библиотех» – приобретаемыми электронными версиями книг (ЭВК) и трудами ученых ИГУ;

**ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>):**

ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.; Акт № БК-6253 от 14.11.19 г. Срок действия по 13.11.2020г., Цена контракта: 277 111,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: Коллекция Политематическая – 149 назв.

**ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>):**

ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.11.2019г.; Акт № 122 от 13.11.2019 г. Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 241 000,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса - 178 назв.

**Электронная библиотека «Академия» (адрес доступа: <http://academia-moscow.ru/>):**

ОИЦ «Академия». Контракт № 94 от 01.10.2015 г. Акт от 05.10.2015 г. Цена контракта: 84 515,80 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ пользователей из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов в спецификации к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса - 30 назв.

**Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <http://biblionline.ru/>):**

ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 80 от 02.10.2019г.; Срок действия по 17.10. 2020 г. Акт приема-передачи № 2144 от 18.10.2019. Цена контракта: 606 100,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

**Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru/>):**

ООО «НЭБ», Контракт № 130 от 13.12.2019 г.; Акт от 13.12.2019 г. Срок действия по 31.12. 2020 г. Цена контракта: 642 351,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 67 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

**Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com>)**

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № WoS/102 от 05.09.2019 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: цитатная база данных журнальных статей, объединяющая 3 базы: Science, Social Sciences, Arts&Humanities Citation Index.

**Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com>)**

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.19 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук

**ЭКБСОН (Адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>)**

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.15 г. о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов.

**Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>)**

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.15 г. о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ

Характеристика: доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

**Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):**

ООО «Информационный Центр ЮНОНА» Договор о сотрудничестве от 15.10.2018 г. Срок действия - до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе .

Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД - законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

**Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2020).**

**Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2020).**

**Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2020).**

**Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):**

Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.12 г.; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.12 г. Срок действия - до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 40 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинг»: Проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200\*200см M000008393, ноутбук 15.6" Lenovo B590, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг» с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы, курсового проектирования на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); компьютерами (Системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 (7 шт.), Системный блок Intel Core i3-2120 (10 шт.), Монитор 17" Samsyng 743N silver 5ms (2 шт.), Монитор LG Flatron W1942S (1 шт.), Монитор LG FLATRON E2242 (10 шт.), Монитор TFT 17 Samsung 710N (4 шт.) с неограниченным доступом к сети Интернет; набором демонстрационного оборудования для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинг»: мобильный мультимедиа проектор Aser X1160PZ, ноутбук 15.6" Lenovo B590, переносной экран, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **10. Образовательные технологии**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» должно обеспечить понимание будущими специалистами содержание маркетинговой деятельности, сформировать навыки маркетингового анализа рыночной конъюнктуры и покупательского поведения, овладение технологиями сегментации рынка и разработки комплекса маркетинга на основе анализа внешней среды. Для реализации компетентного подхода программой дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

- проведение лекционных занятий с использованием аудио- и видеоматериалов;
- подготовка презентаций для иллюстрации студентами своих докладов и сообщений;

- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, анализа конкретных рыночных ситуаций;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: групповая дискуссия, работа в малых группах над решением ситуационных задач;
- применение проектных технологий: выполнение индивидуального курсового проекта, связанного с анализом рынка и уровня развития маркетинговой практики на примере конкретной организации.
- проведение мастер-классов с руководителями местных организаций.

Используемые методы активного обучения позволяют привить практические навыки принятия управленческих решений по вопросам разработки стратегии и комплекса маркетинга с пониманием текущей ситуации на рынке.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- WEB-консультации по подготовке, выполнению и защите курсовых работ;
- индивидуальное общение с со студентами через электронную почту;
- дистанционные лекции с использованием платформы для проведения вебинаров онлайн ClickMeeting;
- использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

## 11. Оценочные средства (ОС)

### 11.1. Оценочные средства для входного контроля (в форме письменного опроса)

Опираясь на знания предшествующих дисциплин, таких как: «Менеджмент»; «Экономика (микроэкономика и макроэкономика)» и «Мировая экономика», ответить на вопросы:

<i>Дисциплина</i>	<i>Вопросы</i>
<i>1</i>	<i>3</i>
<i>Теория менеджмента</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика научных подходов в управлении современной организацией. Маркетинговый подход.</li> <li>2. Содержание и виды управленческой деятельности. Категории и виды менеджеров в организации.</li> <li>3. Видовая классификация организационных структур управления и современные тенденции в развитии организационных структур управления.</li> <li>4. Управленческий цикл в системе менеджмента организации.</li> <li>5. Характеристика элементов внутренней и внешней среды организации как объектов управления.</li> </ol>
<i>Мировая экономика</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Какова институциональная структура современного мирового хозяйства? Назовите его основные субъекты.</li> <li>7. Какие группы стран взаимодействуют в мировом хозяйстве? Раскройте особенности развития их экономик.</li> <li>8. Основные события в процессе формирования современной мировой экономики.</li> <li>9. Охарактеризуйте основные изменения в отраслевой структуре мировой экономики.</li> <li>10. Что представляет собой процесс глобализации мировой экономики? Чем он вызван? В чем его проявления? Каковы его последствия?</li> <li>11. Как соотносятся процессы глобализации, регионализации и транснационализации мировой экономики? Каково воздействие глобализации на положение национальных государств в мировой экономике?</li> </ol>

	12. Как происходит интеграция России в мировую экономику?
<i>Экономика (микро-экономика и макро-экономика)</i>	13. Свойства функции полезности (квадратичная и кубическая). Первый закон Госсена. 14. Положение равновесия потребителя в кардиналистической теории полезности . Второй закон Госсена. 15. Аксиомы потребительского поведения. Доказательство свойств кривых безразличия. 16. Получение рыночного спроса. Функции спроса. Неценовые факторы влияния. 17. Эластичность спроса по цене. 18. Эластичность спроса по доходу. 19. Понятие рынка. Классификация типов рыночных структур. 20. Выгоды производителя, потребителя, общества. 21. Модель «кейнсианского креста». Равновесие на рынке товаров и услуг. 22. Влияние фискальной и монетарной политики на совокупный спрос.

### 11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Т – тесты;

Кр – контрольные работы;

ТР – творческие работы (аналитические доклады, сообщения, подготовка к деловой игре);

ПР – профильные работы (подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию, составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной (профессиональной) задачи, составление схемы управленческого цикла);

УО – устные опросы.

24

#### Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов

**Типовые индивидуальные задания по подготовке устных сообщений (докладов) (примерная тематика):**

1. Эмоциональный интеллект сбытового персонала.
2. Технологии НЛП на службе маркетинга.
3. Программа развития лояльности как инструмент формирования доверительных отношений с клиентами.
4. Политика демпинга в ценообразовании.
5. 10. Рынок консультационных услуг по маркетингу в России: проблемы становления и перспективы развития.
6. Технология «mystery shopping» в маркетинговых исследованиях.
7. Сегментирование по возрастному признаку: методики исследования детской аудитории.
8. Кроскультурные и субкультурные влияния в принятии решения о покупке.
9. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция.
10. Стратегия управления виртуальными потребителями – новый способ Интернет-продвижения товаров и услуг.
11. Экранизация бренда или технологии product placement.



12. Разработка товаров – контрактное производство.
13. Современные тенденции в развитии каналов распределения продукции.
14. Предыстория маркетинга в бывшем СССР.
15. Уровень подготовки маркетологов в России и зарубежом.
16. Использование приемов введения в заблуждение в маркетинговой практике российских компаний.
17. Этическая и социальная ответственность современного маркетинга.
18. Роль и содержание брифинга в маркетинговых исследованиях.
19. Обоснование необходимости перехода от массового маркетинга к сегментированному маркетингу.
20. Практика использования проективных методик сбора информации в маркетинговых исследованиях.
21. Проблемы и способы государственного регулирования цен предприятий.
22. Причины и содержание конфликтов в каналах сбыта.

**Типовые ситуационные задачи (пример использования кейс-методов в обучении) (Демонстрация):**

Содержание задания
<p>Кейс по теме «Становление и сущность концепции маркетинга» (ОК-3)  <i>Существует утверждение: «современная стратегия маркетинга должна базироваться на изученных потребностях потребителей».</i>  <i>Вопрос: Как отразится переход к такой концепции маркетинга: 1) на системе управления Вашей организации в целом; 2) на рекламной политике Вашей организации; 3) на товарной политике Вашей организации?</i></p>
<p>Кейс по теме «Концептуальная эволюция маркетинга» (ОК-3)  <i>Описание проблем социальной и этической ответственности маркетинговой политики Вашей организации (примеры социально ответственного и неэтичного поведения Вашей организации в отношении потребителей).</i></p>
<p>Кейс по теме «Концептуальная эволюция маркетинга» (ОК-3)  <i>Рассмотрите возможность использования в Вашей организации идей концепции маркетинга партнерских отношений</i></p>
<p>Кейс по теме: «Процесс управления маркетингом» (ОПК-2)  <i>Каким образом Ваша организация могла бы применить такие маркетинговые стратегии как: 1) стратегию втягивания (Pull); 2) стратегию проталкивания (Push). Каких управленческих решений потребует каждая из этих стратегий?</i></p>
<p>Кейс по теме: «Рынок маркетинговой информации» (ОПК-2)  <i>ГИПОТЕЗА: Ваша организация обнаруживает снижение объема продаж. Руководство осознает, что причина может заключаться в неудовлетворительной организации продаж.</i>  <i>Вопрос: Какими вторичными данными можно воспользоваться для выяснения причин спада? Какие первичные данные могут понадобиться для данной цели?</i></p>
<p>Кейс по теме: «Методы сбора маркетинговой информации» (ОПК-6)  <i>ГИПОТЕЗА: В связи с постепенным снижением продаж одного из товаров Вашей организации ее руководство рассматривает вопрос о прекращении его выпуска. Но прежде необходимо выяснить причину сокращения продаж и возможность изменения тенденции к лучшему.</i>  <i>Вопрос: Какие методы сбора информации могут быть использованы в данной ситуа-</i></p>

ции? Обоснуйте свой выбор.

Кейс по теме: «Методология маркетинговых исследований» (ОПК-6)

«Какой подход к маркетинговому исследованию Ваша компания могла бы использовать в следующих ситуациях:

1) при выявлении: а) демографических характеристик; б) особенностей образа жизни потенциальных покупателей новой продукции;

2) при попытке выяснить возможное негативное отношение покупателей к продукции Вашей компании.

**Типовое контрольное задание (перечень контрольных вопросов) для текущей оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенции по темам дисциплины (демоверсия):**

1. В чем заключается этическая и социальная ответственность маркетинга? (ОПК-2)
2. Какова окружающая среда маркетинга? Какие факторы, оказывают влияние на стратегию маркетинга? (ПК-9)
3. Какова взаимосвязь маркетинга с другими функциями бизнеса? (ОПК-2)
4. Как в компании изыскивают новые возможности в сфере маркетинга? (ОК-3)
5. Каковы причины и подходы к сегментации рынков? (ОПК-6)
6. Охарактеризовать взаимодействие между маркетинговыми исследованиями и управлением маркетингом. (ОПК-2)
7. Содержание и характер рисков маркетинговых исследований. (ОК-3)
8. В чем заключаются проблемы при создании маркетинговой информационной системы в России? (ПК-9)
9. История изучения потребительского поведения. (ОК-3)
10. Сравнительная характеристика поведения организаций-покупателей и конечных потребителей. (ОПК-6)

26

**Типовое контрольное задание (тест) для текущей оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенции по темам дисциплины (демоверсия):**

**Раздел 1. Становление и сущность концепции маркетинга (ОК-3)**

**Вопрос 1.**

На первом этапе своего развития маркетинговая деятельность была направлена на:

А) улучшение сбыта; Б) улучшение производства; В) улучшение планирования продаж.

**Вопрос 2.**

Социально-этический маркетинг – это:

А) маркетинг норм общественной жизни, этика предпринимательства;

Б) декларация, не наполненная реальным содержанием;

В) промежуточный этап в развитии маркетинга.

**Раздел 2. Комплексное исследование рынка (ОПК-6)**

**Вопрос 4.**

Укажите, какие из перечисленных процедур относятся к исследованию рынка:

А) генерация новых идей о новых продуктах.

Б) мониторинг конкурентов.

В) апробация различных видов упаковки.

Г) анализ объема продаж.

**Вопрос 5.**

Что такое рыночная ориентация фирмы:

А) ориентация фирмы на потребителей и конкурентов;

Б) ориентация фирмы на конкурента-лидера;

В) ориентация фирмы на мировой рынок.

### Раздел 3. Маркетинговые исследования (ОПК-6)

#### Вопрос 7.

Маркетинговое исследование – это:

- А) система сбора, анализа и распространения маркетинговой информации;
- Б) исследование рынка;
- В) исследование проблем маркетинга.

#### Вопрос 9.

В число этапов маркетингового исследования не входит:

- А) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
- Б) разработка плана исследований;
- В) презентация отчета.

### Раздел 4. Поведение потребителей (ОК-3)

#### Вопрос 10.

Чем отличается потребность от нужды:

- А) уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя;
- Б) степенью определенности, опредмеченности;
- В) Выраженностью желания, остротой необходимости потребления.

#### Вопрос 11.

Расположить в логической последовательности следующие этапы процесса принятия решения о покупке:

- А) Решение о покупке.
- Б) Поиск информации.
- В) Осознание проблемы.
- Г) Реакция на покупку.
- Д) Оценка вариантов.

### Раздел 5. Комплекс маркетинга (ОПК-2)

#### Вопрос 12.

Жизненный цикл товара - это:

- А) процесс развития продаж и получения прибыли;
- Б) интервал времени от момента приобретения товара до его утилизации;
- В) совокупность фаз внедрения, роста, зрелости товара и спада продаж.

#### Вопрос 14.

Среди посредников правом собственности на товар обладают:

- А) дистрибьюторы; Б) комиссионеры; В) брокеры.

### Раздел 6. Управление маркетингом (ОПК-2)

#### Вопрос 15.

Маркетинговую стратегию корпорации нужно изменять:

- А) в зависимости от прогнозов изменений рыночной ситуации;
- Б) в соответствии с решениями собрания акционеров;
- В) с учетом интересов контактных аудиторий фирмы.

#### Вопрос 16.

Что представляет собой маркетинговая стратегия:

- А) результат плановой деятельности экономистов фирмы;
- Б) совокупность основных принципов и целей маркетинга на длительный период с учетом возможностей фирмы;
- В) комплекс планов исследования рынка, формирования товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы.

### 11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### Примерный перечень контрольных вопросов (форма контроля – зачет с оценкой, семестр 5)

1. Современное определение понятия «маркетинг».
2. Основные факторы, определяющие уровень развития маркетинга в организации.
3. Понятия «рынок» и ключевые категории рынка.

4. Основные показатели конъюнктуры рынка.
5. Виды профессиональной деятельности в сфере маркетинга.
6. Краткая характеристика маркетинговой концепции совершенствования товара.
7. Краткая характеристика маркетинговой концепции сбыта.
8. Краткая характеристика современной концепции маркетинга.
9. Маркетинговая среда: понятие, структура и характеристика основных факторов.
10. Основные функции маркетинга в коммерческой организации.
11. Управление маркетингом: понятие и процесс.
12. Факторы, влияющие на решение о покупке конечных потребителей.
13. Потребители категории b2b - факторы, определяющие решение о закупках.
14. Модель маркетинговой информационной системы.
15. Теория совокупной и предельной полезности.
16. Закон уменьшающейся предельной полезности.
17. Закон спроса и предложения. Парадокс или товар Гиффена.
18. Классификация методов сбора маркетинговой информации.
19. Виды маркетинга (в зависимости от уровня применения)
20. Виды маркетинга в разрезе по отраслям.
21. Виды маркетинга в зависимости от степени развития идей маркетинга.

**Примерный перечень контрольных вопросов**  
(форма контроля – зачет с оценкой, семестр б)

**Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:**

1. Описание этапов развития теории маркетинга в хронологическом порядке.
2. Понятие и назначение маркетинга в управлении организацией.
3. Содержание и виды профессиональной деятельности специалистов в области маркетинга.
4. Описание производственной и продуктовой концепций маркетинга.
5. Описание навыков и умений специалистов в области маркетинга.
6. Описание концепции интенсификации коммерческих усилий, ее недостатков и способов достижения.
7. Описание современной концепции маркетинга и концепции социально-этического маркетинга.
8. Функции маркетинга в организации.
9. Классификация видов маркетинга.
10. Понятие нужды, потребности, спроса и транзакции в теории маркетинга. Виды спроса.
11. Потребности, их экономическое содержание и классификация. Пирамида А.Маслоу. Закон возвышения потребностей. Парадокс воды и алмазов.
12. Классификация потребителей и основные характеристики покупателей на примере конечных потребителей..
13. Понятие товара в маркетинге, товарного ассортимента, товарной номенклатуры, ассортиментной матрицы.
14. Анализ покупательского поведения потребителей..
15. Сегментация потребительского рынка в маркетинге (понятие, назначение и уровни сегментации рынка).

**Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:**

1. Выявить различия концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга.

2. Проанализировать, систематизировать и обобщить научные трактовки понятия маркетинга.
3. Характеристика и анализ маркетинговой среды организации..
4. Определить различия в факторах, влияющих на решение о покупках конечного потребителя и потребителей-организаций.
5. Установить факторы и условия, влияющие на уровень развития маркетинговой практики отечественных предприятий и зарубежных компаний.
6. Дать сравнительный анализ понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом».
7. Раскрыть содержание стратегии и тактики маркетингового ценообразования..
8. . Раскрыть содержание управленческих решений в области товарной политики организации.
9. Выделить и охарактеризовать уровни ценообразования.
10. Определить роль цены в практике конкурентной борьбы на рынке. Охарактеризовать ценовые методы конкурентной борьбы и определить барьеры ценообразования.
11. Охарактеризовать современные формы оптовой и розничной торговли.
12. Охарактеризовать отличительные черты маркетинга в сфере услуг.
13. Охарактеризовать особенности маркетинговой деятельности на рынке b2b.
14. Выделить критерии и признаки сегментирования потребительского рынка.
15. Маркетинговое планирование: разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга предприятия.

**Вопросы (Задачи/задания) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:**

1. Доказать необходимость комплексного подхода к разработке микс-маркетинга.
2. Позиционирование товара на рынке: сущность, ошибки и недостатки.
3. Составить мнение относительно идеи и путей построения клиентоориентированной компании.
4. Систематизировать источники и методы сбора маркетинговой информации.
5. Установить последовательность этапов управления маркетингом, показать влияние внутренней среды и внешнего окружения на процесс управления маркетингом.
6. Классифицировать методы проведения маркетинговых исследований, выявить их достоинства и недостатки.
7. Анализ рынка: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа.
8. Анализ продукта: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа.
9. Анализ цен: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа.
10. Провести различия в маркетинговых стратегиях применительно к различным конкурентным типам рынков.
11. Определить место и функции распределительной системы маркетинга, проиллюстрировать схемы построения каналов сбыта. Дать оценку современным тенденциям развития распределительной системы товаров и услуг.
12. Раскрыть специфику разработки комплекса маркетинга в соответствии со сложившимся на рынке видом спроса.
13. Определить стратегические направления работы с продуктом и продуктовой программой.
14. Раскрыть содержание комплекса стимулирования продаж применительно к современному уровню развития рынка потребительских товаров.
15. Проиллюстрировать использование теории жизненного цикла товара применительно к разработке маркетинговой стратегии организации.

**Критерии оценивания ответов на дифференцированном зачете:**

- оценка **«отлично»** выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретической части курса, умение проиллюстрировать изложение практическими приемами и расчетами, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала, полно и подробно ответившим на вопросы билета и вопросы экзаменатора;

- оценка **«хорошо»** выставляется студентам, сдавшим экзамен с незначительными замечаниями, показавшим глубокое знание теоретических вопросов, умение проиллюстрировать изложение практическими приемами и расчетами, освоившим основную литературу, рекомендованную программой курса, обнаружившим стабильных характер знаний и способность к их самостоятельному восполнению и обновлению в ходе практической деятельности, полностью ответившим на вопросы билета и вопросы экзаменатора, но допустившим при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студентам, сдавшим экзамен со значительными замечаниями, показавшим знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы экзаменатора, но показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, которые не позволяют ему приступить к практической работе без дополнительной подготовки, не ответил на вопросы билета.

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся» в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра

(включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

**Разработчик:**

Кононова О.Н. - доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», канд. экон. наук



Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой культурологии и управления социальными процессами (Протокол № 10 от «29» мая 2020 г.)

Заведующий кафедрой, доцент



Н.В.Деренко