



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФГБОУ ВО «ИГУ»  
Кафедра стратегического и финансового менеджмента



Процент Н.Б. Грошева  
«26» июня 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Б1.Б.07 Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Тип образовательной программы прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) «Управление проектами»

Квалификация выпускника – БАКАЛАВР

Форма обучения: заочная


Согласовано с УМС БМБШ

Протокол № 4 от «26» июня 2020 г.

Председатель  Сапранкова Т.А.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 17  
от «26» июня 2020 г.

Зав. кафедрой  Грошева Н.Б.

Иркутск 2020 г.

## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	6
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	7
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	8
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	9
10. Образовательные технологии	12
11. Оценочные средства (ОС)	12

## **1. Цели и задачи дисциплины (модуля):**

Цели:

- дать студенту представление об управлении маркетингом в компании с учетом потребностей рынка;
- научить грамотно формировать маркетинговую стратегию предприятия;
- дать практические навыки по работе связанной с маркетингом;
- дать студенту представление о маркетинговых коммуникациях и их роли в управлении компанией;
- научить грамотно формировать конкурентные преимущества для рекламных кампаний.

Задачи:

- познакомить слушателей с основными терминами и определениями дисциплины "маркетинг";
- дать представление о подходах, используемых в маркетинговом управлении компанией;
- показать основные методы маркетингового анализа;
- дать представление об управлении маркетинговыми мероприятиями;
- показать основные сложности при проведении маркетинговых исследований;
- дать представление о подходах, используемых в медиа-планировании, работы в сети интернет и социальных медиа;
- показать основные методы медиа-планирования;
- Показать основные сложности при планировании рекламных кампаний;
- Закрепить теоретические навыки в процессе решения практических задач и обсуждения реальных предприятий.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина относится к базовой части, индекс Б1.Б.07.

Предшествующие дисциплины, на которые данная дисциплина опирается: Б1.Б.03 (История).

Последующие дисциплины, для которых данная дисциплина является основой: Б1.Б.16 (Инновационный менеджмент).

Трудоемкость в зачетных единицах: 7 ЗЕТ.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):**

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующей компетенции:

**ОПК-2** (Способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений);

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основную терминологию маркетинга;
- роль и цели стратегического маркетинга в процессе управления компанией;
- основные понятия и концепции маркетинга;
- маркетинговую среду;
- систему маркетинговой информации;
- факторы конкурентоспособности фирмы и продукции;

- основную терминологию маркетинговых коммуникаций;
- роль и цели медиа-планирования в процессе управления компанией;
- основы организации маркетинговых мероприятий;
- преимущества и недостатки различных каналов коммуникации
- каналы распределения.

**Уметь:**

- уметь применять основные методы маркетингового анализа (SWOT-анализ, анализ продаж, анализ эффективности рекламы, мониторинг) на практике;
- исследовать и прогнозировать рынок;
- разрабатывать план маркетинга;
- прогнозировать эффективность рекламных кампаний;
- исследовать и прогнозировать рынок;
- выбирать инструментарий при планировании рекламных кампаний;
- анализировать рекламную активность конкурентов;
- анализировать и планировать затраты на проведение рекламных кампаний;
- анализировать и планировать затраты на маркетинг.

**Владеть:**

- методами анализа рыночной среды;
- оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг; навыками медиа-планирования;
- базовыми навыками работы в social media;
- организацией event-мероприятий;
- организации службы маркетинга на предприятии.

**4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
		4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
В том числе:	-	-
Лекции	<b>8</b>	<b>8</b>
Практические занятия (ПЗ)	<b>8</b>	<b>8</b>
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>219</b>	<b>219</b>
В том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат (при наличии)	-	-
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	-	-
<i>Работа в системе «Гекадем»</i>	<b>219</b>	<b>219</b>
<i>КСР</i>	<b>4</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>75</b>	<b>75</b>
Общая трудоемкость:	часы	<b>252</b>
	зачетные единицы	<b>7</b>

## **5. Содержание дисциплины (модуля)**

### **5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля). Все разделы и темы нумеруются**

#### **Тема 1. Введение в маркетинг;**

Сущность маркетинга, его цели, задачи и функции, основные понятия маркетинга.

#### **Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P/4C);**

Модель маркетинг микс - комплекс маркетинга, как основной элемент любой бизнес стратегии.

#### **Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);**

Роль, сущность и классификация коммуникаций в маркетинге. Различие между ATL и BTL. Основной инструментарий каждого из вида коммуникаций.

#### **Тема 4. Основы медиа-планирования;**

Медиа-планирование, как элемент бизнес стратегии. Основы и правила медиа-планирования. Инвестиции в маркетинг и оценка их эффективности.

#### **Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);**

Традиционный и интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Маркетинг взаимоотношений.

#### **Тема 6. Событийный маркетинг;**

Виды, типы мероприятий в маркетинге. Цели мероприятий. Оценка эффективности.

#### **Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;**

Предпосылки и важность потребительской сегментации. Оценка ёмкости рынка.

#### **Тема 8. PR;**

Роль PR в современных компаниях. Точки соприкосновения PR и маркетинговой стратегии компании.

#### **Тема 9. Интернет-маркетинг;**

Особенности построения маркетинговой в интернет среде. Возможности таргетинга и построения диалога.

#### **Тема 10. SMM (Маркетинг в социальных медиа);**

Использование социальных медиа для построения диалога и укрепления лояльности с потребителями.

#### **Тема 11. Креативная составляющая в маркетинге;**

Деловая игра по «Стратегии Уолта Диснея».

#### **Тема 12. Мерчендайзинг;**

Набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

#### **Тема 13. Позиционирование и дифференциация;**

Важность приобретения отличительных преимуществ. Снижение давления конкурентов.

#### **Тема 14. Маркетинговые исследования.**

Виды и типы маркетинговых исследований. Важность анализа в маркетинге.

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

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)							
1	<b>Инновационный менеджмент</b>	6	9	10	11	13			

### 5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах				
			Лекц.	Практ. зан.	Семина	СРС	Всего
1.	Тема 1.	Введение в маркетинг	4	-	-	12	16
2.	Тема 2.	Маркетинг-микс (4Р/7Р/4С)	4	-	-	12	16
3.	Тема 3.	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности)	-	-	-	16	16
4.	Тема 4.	Основы медиа-планирования	-	-	-	12	12
5.	Тема 5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL)	-	-	-	16	16
6.	Тема 6.	Событийный маркетинг	-	-	-	16	16
7.	Тема 7.	Сегментация потребителей и анализ рынка	-	-	-	16	16
8.	Тема 8.	PR	-	-	-	12	12
9.	Тема 9.	Интернет-маркетинг	-	-	-	16	16
10.	Тема 10.	SMM (Маркетинг в социальных медиа)	-	-	-	18	18
11.	Тема 11.	Креативная составляющая в маркетинге	-	12	-	25	37
12.	Тема 12.	Мерчендайзинг	-	-	-	16	16
13.	Тема 13.	Позиционирование и дифференциация	-	-	-	16	16
14.	Тема 14.	Маркетинговые исследования	-	-	-	16	16
Итого			8	12	-	219	239

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

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	<b>Тема 11</b>	Креативная составляющая в маркетинге	12	Кейс: «Стратегия Уолта Диснея»	ОПК-2.

### 6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Количество часов
1	Введение в маркетинг	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	12
2	Маркетинг-микс (4P/7P/4C)	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	12
3	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности)	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
4	Основы медиа-планирования	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	12
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL)	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
6	Событийный маркетинг	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
7	Сегментация потребителей и анализ рынка	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
8	PR	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	12
9	Интернет-маркетинг	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
10	SMM (Маркетинг в социальных медиа)	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	18
11	Креативная составляющая в маркетинге	Работа в малых группах, разработка и презентация группового проекта.	Онлайн тест.	25
12	Мерчендайзинг	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
13	Позиционирование и дифференциация	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16
14	Маркетинговые исследования	Изучение учебных материалов по теме.	Онлайн тест.	16

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

Учебный процесс сопровождается дополнительными дистанционными материалами и заданиями в системе Гекадем – разработке БМБШ ИГУ - <http://hecadem.irk.ru/>. Описание системы предложено: <http://hecadem.irk.ru/about.php>. Студенту предлагается ряд учебных материалов, тестирование, семинарские занятия. Закрытие учебного модуля в системе Гекадем является обязательным условием для допуска в промежуточному тестированию. Методические материалы находятся здесь: <http://hecadem.irk.ru/doc/>

### 7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены учебным планом.

## Примерная тематика рефератов

Рефераты не предусмотрены учебным планом.

### 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

#### а) основная литература

1. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя : пер. с англ. / Р. Бест. - 3-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 760 с. - (Книги Стокгольмской школы экономики). - ISBN 9785916575729
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.- 14 изд. [Электронный ресурс]/Ф. Котлер, К. Келлер; ред. Е. Маслова.- Санкт-Петербург: Питер, 2014.- 800 с.: ил.- (Классический заруб. учебник).- ISBN 9785496001779.- (ЭБС "Айбукс")
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. Е. Н. Жильцов ; ред. А. М. Немчин. - 12-е изд., изм. и доп. - СПб. : Питер, 2010. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 9785469009894

#### б) дополнительная литература

1. Борисова Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие/ Ю.В.Борисова: [Электронный ресурс].- Изд-во Иркут.гос. ун-та, 2013.- 204 с.- ISBN: 978-5-905847-60-8.- (ЭЧЗ «Библиотех»)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.- 14 изд. [Электронный ресурс]/Ф. Котлер, К. Келлер; ред. Е. Маслова.- Санкт-Петербург: Питер, 2014.- 800 с.: ил.- (Классический заруб. учебник).- ISBN 9785496001779.- (ЭБС "Айбукс")
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее- к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Сетиаван, Х. Картаджайя ; пер. А. Ю. Заякин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. - 240 с. - ISBN 9785916574739
4. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров/Ред. С.В.Карпова: [Электронный ресурс].- Юрайт, 2012.- 409 с.- ISBN: 978-5-9916-1798-7.- (ЭЧЗ «Библиотех»)
5. Сьюэлл, Карл. Клиенты на всю жизнь : пер. с англ / К. Сьюэлл, П. Браун ; пер.: М. Иванов, М. Фербер. - 9-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 240 с. - ISBN 9785916571813
6. Траут, Джек. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса : пер. с англ. / Д. Траут, С. Ривкин. - СПб. : Питер, 2011. - (Деловой бестселлер). - ISBN 9785498076409
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с. - ISBN 9785394007927

#### Также рекомендуем:

1. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика : учебник / Т. А. Гайдаенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЭКСМО, 2008. - 512 с. - (Полный курс МВА).
3. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011



5. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2003. - 256 с.
6. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с.
7. Траут Дж. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. - СПб: 2002. - 240 с.
8. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах. (Сер. «Прицельный маркетинг»). М.: ЭКСМО, 2009. 400 с. ISBN 978-5-699-30287-1/
9. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006. – 448 с.
10. Хербинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – М.: ЭКСМО, 2009. – 832 с.
11. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376 с.
12. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.

#### **в) программное обеспечение**

MS Word, MS Excel и MS PowerPoint.

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

- <http://www.grebennikon.ru/> – электронная библиотека Издательского дома "Гребенников"
- <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
- <http://www.edu.ru/> – Российское образование: федеральный образовательный портал.
- <http://www.ebiblioteka.ru/> – тексты статей по основным вопросам экономики, менеджмента, маркетинга, финансам и др. дисциплинам.
- <http://4p.ru> – Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований, информация о работе рекламных фирм
- <http://advertology.ru> – Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR.
- <http://marketing.spb.ru> – Статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг
- <http://sostav.ru> – Материалы о российском рынке рекламы, маркетинга и PR. Сведения о проектах (маркетинговые исследования, фестивали рекламы и пр.). Информационная база и аналитические статьи по потребительским товарам
- <http://somar.ru> – Содружество организаций по развитию бизнеса.
- <http://r-trends.ru> – Экспертно-аналитическое издание о рекламе и маркетинге. Новости, аналитика, тренды, исследования и прогнозы развития рынков.
- <http://www.triz-ri.ru/> – открытые бизнес-методики и технологии "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

#### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<p>Оборудована специализированной (учебной) мебелью на 40 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования включает:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передвижной проекционный столик Medium VT3 с полками для проектора и ноутбука.</li> <li>2. Проектор SONY Sony VPL-CX21, LCD, 2100 ANSI Lm, XGA, 1,9 кейс. 15 5»</li> <li>3. Ноутбук Sony VAIO (VPC-EB3M1R/BQ) i3 370M (2.4)/4096/320/Ati HD5650 1Gb/DVD-Smulti/WiFi/BT/Cam/MS Win7</li> </ol> <p>Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины</p>	<p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007 Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015 Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016 Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010 Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015 Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013 Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p>
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	<p>Оборудована специализированной (учебной) мебелью на 40 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования включает:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передвижной проекционный столик</li> </ol>	<p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007 Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества</p>

	<p>Medium VT3 с полками для проектора и ноутбука.</p> <p>2.Проектор SONY Sony VPL-CX21, LCD, 2100 ANSI Lm,XGA. 1,9 кейс.15 5»</p> <p>3.Ноутбук Sony VAIO (VPC-EB3M1R/BQ) i3 370M (2.4)/4096/320/Ati HD5650 1Gb/DVD-Smulti/WiFi/BT/Cam/MS Win7</p>	<p>с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Academic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p>
<p>Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>Оборудована специализированной (учебной) мебелью на 11 студентов, 5 рабочих мест, оснащенных компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ».</p> <p>1. 5 рабочих мест Системный блок HP compad dc7800SFF Dual Core PE-2180, 4 Gb DDR2 PC6400, 160GB SATA 3.0 HDD</p> <p>2. Монитор ЖК (LCD) дисплей 17,0" ViewSonic "VA703m" 1280x1024, 8мс, TCO"03, серебр-черный (D-Sub, MM)</p> <p>3. Принтер Многофункциональное устройство Hewlett-Packard LaserJet 3055 All-in-One одна штука.</p>	<p><b>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО:</b></p> <p>Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007</p> <p>Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. –договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Academic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p>

Помещение для самостоятельной работы студентов	Оборудовано специализированной (учебной) мебелью на 10 студентов, оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет и обеспеченной доступом в ЭИОС ИГУ 1. Системный блок Think Centre M80 Series SFF в комплекте: Intel® Core™ i3-540 Clarkdale 2.93GHz / 1333MHz / Dual Core™ / 4M/73W / LGA 1156/32nm/4GB PC3-10600 SDRAM x 2 /250 GB, 7200RPM SATA /DVD RW - 10шт 2. Монитор ЖК (LCD) - монитор 20.0 ViewSonic "VA2013w" 1600x900, 5мс, TCO 03, черный (D-Sub) - 10шт 3. Принтер HP LaserJet 5000N, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr 4. Принтер HP LaserJet 5100th, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007 Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. –договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015 Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016 Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010 Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015 Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013 Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016
--	--	--

## 10. Образовательные технологии:

Для реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе практических примеров (кейсов, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Каждая тема кроме теоретического материала содержит практические примеры, а также набор заданий для закрепления пройденного материала. Кроме того, для повышения наглядности материала, по каждому разделу курса предлагаются презентации.

## 11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

### Не предусмотрены.

11.2. Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета (могут быть в виде тестов, ситуационных задач, деловых и ролевых игр, диспутов, тренингов и др. Назначение оценочных средств ТК – выявить сформированность компетенций – указать каких конкретно).

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется преподавателем во время

консультаций и посредством тестирования в системе дистанционного обучения «ГЕКАДЕМ», а в итоге, во время проведения экзамена.

Самостоятельная работа по курсу включает в себя изучение учебных материалов (учебников, дополнительной литературы, опыта практических компаний) по заданным тематикам.

Оценка за курс формируется в соответствии с балльно-рейтинговой системой:

- текущая работа – 60 баллов (тестирование – 30 баллов, индивидуальные и групповые задания – 30 баллов);
- экзамен – 30 баллов;
- премиальные баллы (посещаемость и активность) – 10 баллов.

### 11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета).

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Тестирование онлайн	Введение в маркетинг	ОПК-2
2.	Тестирование онлайн	Маркетинг-микс (4P/7P/4C)	
3.	Тестирование онлайн	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности)	
4.	Тестирование онлайн	Основы медиа-планирования	
5.	Тестирование онлайн	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL)	
6.	Тестирование онлайн	Событийный маркетинг	
7.	Тестирование онлайн	Сегментация потребителей и анализ рынка	
8.	Тестирование онлайн	PR	
9.	Тестирование онлайн	Интернет-маркетинг	
10.	Тестирование онлайн	SMM (Маркетинг в социальных медиа)	
11.	Практическое занятие	Креативная составляющая в маркетинге	
12.	Тестирование онлайн	Мерчендайзинг	
13.	Тестирование онлайн	Позиционирование и дифференциация	
14.	Тестирование онлайн	Маркетинговые исследования	

Экзамен, в виде теста multiple choice, проводится в письменной форме.

#### Демонстрационный вариант теста:

1. Цели стимулирования по классификации Дейлана и Троядека делятся на:
  - a. Специфические
  - b. Стратегические
  - c. Сезонные

- d. Активные
- 2. Для оценки конкурентной среды и определения источников конкурентных преимуществ весьма полезна:
  - a. Модель БКГ
  - b. Пятифакторная модель М. Портера
  - c. Модель Н. Ансоффа
  - d. Сетевой график
- 3. Что такое сегментирование рынка?
  - A. Деление конкурентов на однородные группы
  - B. Деление потребителей на однородные группы
  - C. Деление товара на однородные группы
  - D. Все ответы верны
  - E. Правильного ответа нет
- 4. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
  - A. Длительностью действия
  - B. Величиной цены, по которой продается товар
  - C. Ничем не отличается
  - D. Все ответы верны
  - E. Правильного ответа нет
- 5. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
  - a. Проникновение на рынок
  - b. Развитие рынка
  - c. Диверсификация
  - d. Развитие продукта

### **Вопросы и задания к экзамену:**

#### Блок 1. Основные понятия:

1. Определение и функции маркетинга.
2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
3. Чем отличается «нужда» от «потребности»?
4. Понятие «товара» в маркетинге.

#### Блок 2. Маркетинг-микс:

1. Понятие маркетинг-микса (комплекса маркетинга).
2. Отличие базовой модели 4Р от 7Р.
3. Насколько подходит модель 4Р для сферы услуг и В2В?

#### Блок 3. Сегментация:

1. Понятие сегментации
2. Виды сегментации
3. Комбинации различных видов сегментации
4. Процедура сегментации

#### Блок 4. Позиционирование:

1. Понятие позиционирования
2. Виды стратегий позиционирования
3. Конечный результат позиционирования
4. Дифференциация: вертикальная и горизонтальная
5. Преимущества дифференциации

#### Блок 5. Цена:

1. Понятие цены в маркетинге

2. Виды цен
3. Задачи ценовой политики в маркетинге
4. Основные виды ценовых стратегий

Блок 6. Маркетинговые исследования:

1. Виды информации для маркетинговых исследований
2. Цели маркетинговых исследований
3. Методы проведения маркетинговых исследований

Блок 7. Жизненный цикл товара/услуги:

1. Понятие ЖЦТ
2. Основные стадии ЖЦТ и их характеристики
3. Уровни конкуренции на разных этапах ЖЦТ

**Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену**

1. Содержание понятия “маркетинг”, характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
2. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
4. Принципы и цели маркетинга.
5. Основные функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
7. Содержание понятие "маркетинговые исследования", основные направления маркетинговых исследований.
8. Этапы проведение маркетингового исследования.
9. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
10. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент).
11. Методы сбора первичной информации (опрос).
12. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
13. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
14. Этапы процесса сегментирования рынка.
15. Основные подходы к сегментированию рынка.
16. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.
17. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.
18. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа.
19. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.
20. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования.
21. Маркетинговые политики управления ценам (“снятие сливок”, постепенного снижение цены, проникновения на рынок).
22. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.

23. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.
24. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий.
25. Стимулирование продаж.
26. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи.
27. Связи с общественностью.
28. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Разработчик:**



(подпись)

преподаватель  
(занимаемая должность)

А.А. Тверитинов  
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры стратегически о и финансового менеджмента

Протокол № 17 от 26 июня 2020 г.

Зав. кафедрой



д.э.н., доцент Н.Б.Грошева

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**