



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

САФ Байкальской международной бизнес-школы (института)

Кафедра стратегического и финансового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:



Декан САФ Байкальской международной
бизнес-школы (института)

____ Н.Б. Грошева

14 апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины Б1.О.14 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки Управление проектами, контроллинг и консалтинг

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Согласовано Учебно-методическим
Советом Байкальской международной
бизнес-школы (института)
Протокол № 4 от 26 марта 2025 г.

Председатель  В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического и
финансового менеджмента
Протокол № 9 от 21 марта 2025 г.

Зав.кафедрой 

Н.Б.Грошева

Иркутск 2025 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	16
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
а) перечень литературы	
б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
VII. Образовательные технологии	
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	22
	23

I. Цели и задачи дисциплины

Формирование современного представления о маркетинге, как важной части управления для обеспечения предприятию конкурентных преимуществ, ориентация на нужды и запросы потребителей, дать представление об управлении маркетингом на предприятии с учетом потребностей рынка, дать представление о маркетинговых коммуникациях и их роли в управлении компанией, сформировать навыки анализа и выявления перспективных и инновационных направлений на рынке, овладение основными инструментами маркетинга.

Задачи:

- Понимать основные функции маркетинга, основные представления о привлечении потребителей и об организации каналов коммуникации;
- Получить представление о современных подходах в маркетинговом управлении компанией;
- Получить практические навыки и умения в маркетинге для выявления и оценки рыночных возможностей предприятия;
- Получить навыки, связанные с сегментацией и выявлением целевых сегментов на рынке, привлечением потенциальных потребителей;
- Получить представление о позиционировании, стратегиях позиционирования;
- Самостоятельно проводить маркетинговые исследования и верно интерпретировать их результаты;
- Дать представление о подходах, используемых в медиа-планировании, работы в сети интернет и социальных медиа;
- Познакомить с основными методами маркетингового анализа.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Б1.О.14 Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы бакалавриата Блока 1 по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление проектами, контроллинг и консалтинг».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Менеджмент.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Малый и средний бизнес, Финансовая инфраструктура бизнеса, Связи с общественностью.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление проектами, контроллинг и консалтинг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
	<i>ИДК_{опк} 4.1:</i> Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей	Знает: основные понятия и современные тенденции маркетинга; как определять целевую аудиторию и сегментировать потребителей по различным критериям;

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ИДК_{опк} 4.3: Знает основные инструменты маркетинга	принципы и методы выявления и оценки потенциала различных рыночных ниш. Владеет: навыками формирования ценностного предложения, опираясь на нужды и запросы потребителей; инструментами маркетингового анализа для формирования и реализации стратегии предприятия; инструментами позиционирования товара/услуги на рынке.
ПК-6: Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ИДК_{нк} 6.3: Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов, взаимодействует с потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса, развивает и поддерживает долгосрочные отношений с клиентами	Знает: основные представления о привлечении потребителей и об организации каналов коммуникации; Как организовать поиск и привлечение потенциальных потребителей. Владеет: навыками взаимодействия с потребителями для организации сбыта товара/услуги; навыками организации CRM (долгосрочными взаимоотношениями с потребителями).

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов (180 в семестре 5, 108 в семестре 9), в том числе 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 5 семестр, зачёт с оценкой – 9 семестр.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ темы	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекция	Практическое занятие	Консультация, КСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Введение в маркетинг;	5	13		1	2		10	Устный опрос
2	Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);	5	13		1	2		10	Устный опрос
3	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	5	13		1	2		10	Устный опрос
4	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	5	13		1	2		10	Устный опрос
5	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	5	13		1	2		10	Устный опрос
6	Тема 6. Событийный маркетинг;	5	13		1	2		10	Доклад с презентацией
7	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	5	13		1	2		10	Тестирование

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	5	13		1	2		10	Устный опрос
9	Тема 9. PR;	5	8		1	2		5	Устный опрос
10	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	5	11		1	2	3	5	Доклад с презентацией
11	Тема 11. Маркетинговые исследования.	5	10		1	2	2	5	Тестирование
12	Тема 12. Мерчендайзинг;	5	11		1	2		8	Устный опрос
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР		180		12	24	5	103	Экзамен – 36 часов, в том числе 10 часов КО, 26 часов контроль
	Семестр 8								
13	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	9	12		2	2		8	Устный опрос
14	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	9	12		2	2		8	Устный опрос
15	Тема 15. Маркетинг территорий;	9	11		1	2		8	Доклад с презентацией
16	Тема 16. Выставочный маркетинг;	9	11		1	2		8	Устный опрос
17	Тема 17. GR;	9	11		1	2		8	Устный опрос
18	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	9	11		1	2		8	Устный опрос
19	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	9	15		1	4	2	8	Устный опрос
20	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	9	17		1	4	1	11	Устный опрос
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР		108		10	20	3	67	Зачет с оценкой – 8 часов КО

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	Тема 1. Введение в маркетинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	1-2 неделя	10	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);	Изучение материала, подготовка к опросу	3-4 неделя	10	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Изучение материала, подготовка к опросу	5-6 неделя	10	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	Изучение материала, подготовка к опросу	7-8 неделя	10	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Изучение материала, подготовка к опросу	9-10 неделя	10	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 6. Событийный маркетинг;	Изучение материала, подготовка презентации	11-12 неделя	10	Доклад с презентацией	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	Подготовка к тестированию	13-14 неделя	10	Тестирование	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	Изучение материала, подготовка к опросу	15-16 неделя	10	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	Тема 9. PR;	Изучение материала, подготовка к опросу	17-18 неделя	5	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс
5	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Изучение материала, подготовка презентации	19-20 неделя	5	Доклад с презентацией	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров; Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс
5	Тема 11. Маркетинговые исследования.	Подготовка к тестированию	21-22 неделя	5	Тестирование	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
5	Тема 12. Мерчендайзинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	23-24 неделя	8	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час) 103						
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)						

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
9	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	1 неделя	8	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
9	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Изучение материала, подготовка к опросу	2-3 неделя	8	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
9	Тема 15. Маркетинг территорий;	Изучение материала, подготовка презентации	3-4 неделя	8	Доклад с презентацией	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
9	Тема 16. Выставочный маркетинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	4-5 неделя	8	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров;
9	Тема 17. GR;	Изучение материала, подготовка к опросу	5-6 неделя	8	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
9	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	Изучение материала, подготовка к опросу	6-7 неделя	8	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров;
9	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	7-8 неделя	8	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс
9	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	Изучение материала, подготовка к опросу	9-10 неделя	11	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров;
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				67		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				---		

4.3. Содержание учебного материала

Курс состоит из 20 тем изучаемых в семестрах 5 и 9.

Семестр 5:

Тема 1. Введение в маркетинг;

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

Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);

Модель маркетинг микс - комплекс маркетинга, как основной элемент любой бизнес стратегии. Альтернативные 7Р модели – 4С и SIVA;

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 и юридические аспекты маркетинга;

Медиа-планирование, как элемент бизнес стратегии. Основы и правила медиа-планирования. Инвестиции в маркетинг и оценка их эффективности. ФЗ «О Рекламе», особенности размещения маркетинговых коммуникаций

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. Позиционирование и дифференциация;

Важность приобретения отличительных преимуществ для товара, услуги, компании, бренда. Снижение давления конкурентов.

Тема 9. PR ;

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

Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);

Особенности построения маркетинга в интернет среде. Возможности таргетинга и построения диалога. Использование социальных медиа для построения диалога и укрепления лояльности с потребителями. Инфлюенс-маркетинг.

Тема 11. Маркетинговые исследования.

Виды и типы маркетинговых исследований. Важность анализа в маркетинге.

Тема 12. Мерчендайзинг;

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

Семестр 9:

Тема 13. Антикризисный маркетинг;

Поиск противодействия негативным факторам в части маркетинга. Поиск новых скрытых возможностей рынка в условиях кризисных явлений.

Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);

Маркетинг влияния. Микс старых и новых форм взаимодействия с целевой аудиторией. Роль ЛОМов в маркетинге.

Тема 15. Маркетинг территорий;

Теоретические и практические аспекты продвижения территорий. Роль бренда для территорий. Использование событийного маркетинга.

Тема 16. Выставочный маркетинг;

Выставка как маркетинговый инструмент. Взаимодействие с потребителем в рамках организаций выставочных мероприятий.

Тема 17. GR;

Понятие GR. Инструментарий GR.

Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;

Удержание клиентов. LTV – пожизненная ценность клиента.

Тема 19. Инвестиционный маркетинг;

Маркетинговый анализ для инновационных проектов. Способы продвижения инноваций и привлечения инвестиций.

Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;

Понятие юнит-экономики и методики расчёта прибыльности на 1 юнит (базовая, генерирующая доход единица). Масштабируемость бизнеса.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемк ость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов в	Из них практ. подг.		
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 5						
1	1	Тема 1. Введение в маркетинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
2	2	Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
3	3	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
4	4	Тема 4. Основы медиа- планирования и юридические аспекты маркетинга;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.1
5	5	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
6	6	Тема 6. Событийный маркетинг;	2	–	Доклад с презентацией	ОПК-4.3
7	7	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	2	–	Тестирование	ОПК-4.3
8	8	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3; ПК- 6.3
9	9	Тема 9. PR;	2	–	Устный опрос	ПК-6.3
10	10	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	2	–	Доклад с презентацией	ОПК-4.1; ОПК- 4.3
11	11	Тема 11. Маркетинговые исследования.	2	–	Тестирование	ОПК-4.3; ПК- 6.3
12	12	Тема 12. Мерчендайзинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
		Всего часов	24			
Семестр 8						
13	13	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3

14	14	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
15	15	Тема 15. Маркетинг территорий;	2	–	Доклад с презентацией	ОПК-4.3; ПК-6.3
16	16	Тема 16. Выставочный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ПК-6.3
17	17	Тема 17. GR;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.1; ОПК-4.3
18	18	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3; ПК-6.3
19	19	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	4	–	Устный опрос	ОПК-4.3
20	20	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	4	–	Устный опрос	ОПК-4.3
		Всего часов	20			

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Введение в маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
2	Маркетинг-микс (4Р/7Р);	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
3	ATL/BTL каналы коммуникации	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые	ОПК 4.3

	(понятие, обзор, особенности);		рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знает основные инструменты маркетинга
4	Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
6	Событийный маркетинг;	Подготовить презентацию	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
7	Сегментация потребителей и анализ рынка;	Подготовиться к тестированию	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности,	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга

			разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	
8	Позиционирование и дифференциация;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ПК 6. Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга ПК-6.3 Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов, взаимодействует с потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса, развивает и поддерживает долгосрочные отношений с клиентами
9	PR;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6. Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-6.3 Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов, взаимодействует с

				потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса, развивает и поддерживает долгосрочные отношений с клиентами
10	Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Подготовить презентацию	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
11	Маркетинговые исследования.	Подготовиться к тестированию	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ПК 6. Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга ПК-6.3 Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов, взаимодействует с потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса, развивает и поддерживает долгосрочные отношений с клиентами

12	Мерчендайзинг;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
13	Антикризисный маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
14	Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
15	Маркетинг территорий;	Подготовить презентацию	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ПК 6. Способен провести подбор в интересах	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга ПК-6.3 Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной

			клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	базы потенциальных клиентов, взаимодействует с потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса, развивает и поддерживает долгосрочные отношений с клиентами
16	Выставочный маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ПК 6. Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПК-6.3 Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов, взаимодействует с потенциальными потребителями финансовых услуг с целью выявления платежеспособного спроса, развивает и поддерживает долгосрочные отношений с клиентами
17	GR;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга

18	Маркетинг взаимоотношений;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
19	Инвестиционный маркетинг;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга
20	Маркетинг в unit-экономике;	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.3 Знает основные инструменты маркетинга

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебно-методические материалы при самостоятельной подготовке доступны обучающимся через электронные библиотечные системы и систему интернет-обучения «Гекадем», в которой представлены материалы лекций и практических (семинарских) занятий, интерактивные формы обучения, примеры заданий. Система интернет-обучения «Гекадем» является платформой дистанционного обучения и обучения с использованием цифровых технологий Байкальской международной бизнес-школы ФГБОУ ВО «ИГУ». Каждый обучающийся получает авторизованный доступ в систему. Режим доступа: <https://edu.buk.irk.ru>.

Самостоятельная работа заключается:

– в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции, просмотр видео-версии лекции (при наличии). Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;

– в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

– в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по занятиям по основным и дополнительным источникам литературы, по источникам в Интернете и на электронном портале университета;

– в подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации.

При выполнении самостоятельной работы в рамках подготовки к текущему контролю и промежуточной аттестации обучающийся должен учесть критерии оценивания выполняемого задания (раздел 8 настоящей программы).

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся заданий из фонда оценочных материалов дисциплины. В ходе контроля самостоятельной работы оцениваются как фактические знания, умения и навыки студентов, так и глубина понимания и способности вычленения и интерпретации целостных смысловых конструкций, а также навыки самостоятельного поиска необходимой информации по теме занятия и ее критической оценки.

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;

- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;

- сроки выполнения;

- ориентировочный объем работы;

- основные требования к результатам работы и критерии оценки;

- возможные типичные ошибки при выполнении.

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

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях; использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Перечень литературы:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Также рекомендуем:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>
2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553>

б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
2. ЭБС «Рукоонт» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № 6К-5415 от 14.11.20 г. Срок действия по 13.11.2021г. доступ: <http://rucont.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>
4. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукоонт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>
5. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>

6. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

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	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории Комплект демонстрационного оборудования включает: 1. ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVDR V/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS) 2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 2000:1 250cd M/M 3. Проектор Epson EB-1830 4. Колонки активные Genius SP-S110 черные 5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA Оснащена учебно-наглядными	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

	пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины	Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории Комплект демонстрационного оборудования включает: 1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVDR V/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS) 2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M 3. Проектор Epson EB-1830 4. Колонки активные Genius SP-S110 черные 5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA	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
Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций,	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 11 студентов, 5	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

текущего контроля и промежуточной аттестации	рабочих мест, оснащенных компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ». 1. 5 рабочих мест Системный блок HP compad dc7800SFF Dual Core PE-2180, 4 Gb DDR2 PC6400, 160GB SATA 3.0 HDD 2. Монитор ЖК (LCD) дисплей 17,0" ViewSonic "VA703m" 1280x1024, 8мс, TCO"03, серебристый (D-Sub, MM) 3. Принтер Многофункциональное устройство Hewlett-Packard LaserJet 3055 All-in-One одна штука.	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 Academic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015 Межсетевой экран, функционал Проху - 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
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	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

	Core™ / 4M/73W / LGA 1156/32nm/4GB PC3-10600 SDRAM x 2 /250 GB, 7200RPM SATA	ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год)
	/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	миграция с дозакупкой(LBW-BC-12М-120:119-С4) – 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 Проху - 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

6.2. Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Базовый установочный комплект по: Office 2010 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
2. Project Standard 2007, Access 2007 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
3. Microsoft Project Professional 2010, Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
4. Операционные системы Windows'7, Windows'10 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
5. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № Tr000582689/03-Е-0043 от 05 февраля 2021 г. счет № Tr000582689 от 08 февраля 2021
6. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – прилож. №1 к дог №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010
7. Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015
8. Межсетевой экран, функционал Проху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013

9. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор PC3-0000276 от 16.11.2021 КОСГУ 226.4
Продление лицензии

6.3. Технические и электронные средства обучения:

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала:

1. Настольный ПК HP ElliteDesk 800 G4 SFF Intel Core i5 8500 (3Ghz)/8192Mb/1000Gb/DVDrw/war 3y/W10Pro +V
2. Монитор ViewSonic 21,5" VA2245a - LED [LED, 1920x1080, 10M: 1 5мс, 170гор, 160вер, D-Sub]
3. Проектор Nec M420X LCD 4200ANSI Lm XGA 2000:1 лампа 3500ч. Eco mode HDMI USB Viewer RJ-45 10W 3,6 кг
4. Колонки Jetbalance JB-115U 2.0 черные (4W)
5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

1. Office 2010 по программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise
2. Project Standard 2007, Access 2007 – по программе академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery.
3. Microsoft Project Professional 2010, Microsoft Visio Professional 2010 по программе академического сотрудничества с Microsoft Imagine Standart Electronic Software Delivery при содействии ЦНИТ ИГУ.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Управления проектами, контроллинг и консалтинг» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Преподавание дисциплины предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- проведение лекционных занятий в форме проблемной лекции, лекции-дискуссии (при необходимости – в форме вебинара с записью лекция для возможности последующего просмотра);
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством проведения самостоятельных работ;
- тестовые технологии на дистанционной платформе БМБШ «Гекадем»;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как групповая дискуссия, работа в малых группах;
- проведение мастер-классов со специалистами;
- выполнение студентами контрольных и самостоятельных работ.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, – практических занятий – определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов определяется соответствующим рабочим учебным планом в соответствии с требованиями ФГОС.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства для входного контроля

Входное тестирование по дисциплине «Маркетинг» не проводится, так как базовых знаний по менеджменту для освоения дисциплины достаточно.

8.2. Оценочные материалы (средства), обеспечивающие диагностику сформированности индикаторов компетенций дисциплины

№	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Контролируемые компетенции/ индикаторы
1	Устный опрос	Темы 1-5, 8-9, 12-14, 16-20	ОПК-4.3; ПК-6.3
2	Тестирование	Темы 7, 11	ОПК-4.1; ОПК-4.3
3	Доклад с презентацией	Темы 6, 10, 15	ОПК-4.3; ПК-6.3

Все результаты текущего контроля оцениваются по 100-балльной шкале, итоговая оценка – средневзвешенная. Применяются следующие виды контроля.

Устный опрос. Критерии оценки устного ответа (максимально 100 баллов)

«отлично»/ **10- 86 баллов** ставится, если студент:

- Показывает глубокое знание и понимание всего объема дисциплины; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей.
- Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять основные положения науки, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы.
- Устанавливает межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи. Грамотно, четко, связно излагает учебный материал: дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делает собственные выводы; формирует точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и сокурсников. Целесообразно использует наглядные пособия, справочные материалы, учебник, дополнительную литературу, первоисточники.
- Самостоятельно, безошибочно применяет полученные знания в решении проблем; допускает не более одного недочета, который самостоятельно исправляет; имеет навыки работы со схемами и графиками, сопутствующими ответу; записи, сопровождающие ответ, соответствуют требованиям.

«хорошо»/ **85 – 71 баллов** ставится, если студент:

- Показывает знания всего изученного программного материала. Дает полный и правильный ответ на основе изученных теорий; допускает незначительные ошибки и недочеты при

воспроизведении изученного материала, определения понятий, неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов; материал излагает последовательно, допуская одну негрубую ошибку или не более двух недочетов, которые может исправить самостоятельно по требованию или при небольшой помощи преподавателя; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

- Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутрипредметные связи.
 - Применяет полученные знания на практике в видоизмененной ситуации, соблюдает основные правила культуры устной и письменной речи, использует научную терминологию.
 - Не обладает достаточным навыком работы со справочной литературой, учебником, первоисточниками (правильно ориентируется, но работает медленно).
 - Допускает некоторые нарушения правил оформления письменных работ.

«удовлетворительно»/70 – 60 баллов ставится, если студент:

- Усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; материал излагает несистематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно.
- Показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.
- Допускает ошибки и неточности в использовании научной терминологии, не точно даёт определения понятий, не использует в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов, опытов или допустил ошибки при их изложении.
- Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов.
- Отвечает неполно на вопросы преподавателя и сокурсников (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения.
- Показывает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении текста учебника (записей, первоисточников) или отвечает неполно на вопросы преподавателя, допуская одну грубую ошибку.

«неудовлетворительно»/менее 60 баллов ставится, если студент:

- Практически не раскрыл основное содержание материала; не самостоятельно делает выводы и обобщения.
- Имеет слабо сформированные и неполные знания, но умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу.
- При ответе (на один вопрос) допускает не более одной грубой ошибки, но может исправить ее при помощи преподавателя.

Доклад с презентацией. Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, в которой студент раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения исследователей, а также собственные взгляды на нее. В процессе работы над докладом демонстрируются следующие умения студента как исследователя:

1. Умение самостоятельно провести исследование по выбранной теме;
2. умение представить полученные результаты слушателям, продемонстрировав основы мастерства устного публичного выступления;
3. умение квалифицированно ответить на все вопросы.

Работа над докладом включает следующие этапы:

- Подбор и изучение основных источников по теме доклада (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 5 источников).

- Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
- Разработка плана доклада.
- Написание текста доклада.
- Подготовка доклада с мультимедийной презентацией.
- Публичное выступление с представлением результатов исследования.

Защита доклада на практическом занятии проводится путем изложения его основных положений и ответов на вопросы по теме доклада.

Время на презентацию доклада и ответов на вопросы – 15 минут

Объем информации и требования к представлению содержания:

- на одном слайде не более трех фактов, выводов, определений;
- ключевые пункты представлять по одному на каждом отдельном слайде;
- не включать в презентацию большие таблицы/схемы/диаграммы.

Критерии оценки выполнения доклада с презентацией:

«отлично»/100-86 баллов - работа выполнена в полном объеме; учтены все требования к данной работе; самостоятельно поставлены цели и задачи работы, соответствующие заданной теме/проблеме; получены результаты в соответствии с поставленной целью; работа оформлена аккуратно и грамотно.

«хорошо»/85-71 баллов - выполнены требования к отметке «отлично», но были допущены два-три недочета или не более одной негрубой ошибки и одного недочета.

«удовлетворительно»/70-60 баллов - работа выполнена не в полном объеме, но объем выполненной части работы позволяет получить часть результатов в соответствии с поставленной целью.

«неудовлетворительно»/ менее 60 баллов - работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет получить никаких результатов в соответствии с поставленной целью.

8.2.1. Промежуточный контроль: демонстрационный вариант итогового теста

Примерные вопросы теста

1. Позиционирование — это

- A. Разделение потребителей на однородные группы
- B. Разделение конкурентов на однородные группы
- C. Разделение товаров на однородные группы
- D. Определение места для своего товара в ряду аналогов

2. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже НЕ является элементом процесса коммуникаций

- A. Предложение
- B. Канал (средство)
- C. Обратная связь
- D. Ответная реакция

3. Чаще всего фирмы конкурируют по следующим трем параметрам:

- A. Товар
- B. Финансовое состояние
- C. Сервис
- D. Реклама
- E. Коммерческие и организационные усилия

4. Товары повседневного спроса характеризуются?

- A. Распространением через сеть специальных магазинов
 - B. Приобретением на большую сумму денег
 - C. Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
 - D. Все ответы верны
 - E. Правильного ответа нет
5. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
- A. Обратная связь
 - B. Специфическая атмосфера
 - C. Внушение
 - D. Чувство уверенности
6. Почему фирмы сегментируют (делят на части) рынок?
- A. Сегментация может помочь фирме более эффективно реагировать на нужды потенциальных покупателей
 - B. Сегментация может помочь организации достичь своих целей
 - C. Сегментация может определить возможности для увеличения сбыта и прибыли
 - D. Все вышеперечисленное
7. Выберите инструменты, входящие в комплекс маркетинга 7P:
- A. Place
 - B. Provide
 - C. Process
 - D. Profit
 - E. Price
 - F. Promotion
8. Потребность – это _____, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- A. Желание
 - B. Нужда
 - C. Мысль
 - D. Верного ответа нет
9. Магазин предлагает ветеринарные лекарства, корм и аксессуары для домашних животных, консультацию по уходу за животными, информацию по этому рынку. Какую маркетинговую стратегию охвата рынка использует фирма?
- A. Концентрированный маркетинг
 - B. Дифференцированный маркетинг
 - C. Недифференцированный маркетинг
10. Технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности, называется:
- A. Cross-promotion
 - B. Позиционирование
 - C. Бренд-менеджмент
 - D. Репозиционирование
11. Емкость рынка – это:

- A. Верхний предел рыночного спроса
 - B. Совокупный рыночный спрос
 - C. Количество покупок, произведенное средним покупателем
- 12. 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
- 13. Выберите определение, по вашему мнению, концепции маркетинга отношений (relationship marketing).**
- A. Менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных связей с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами.
 - B. Концепция, направленная на максимальное занятие доли рынка, без учета потребностей покупателей.
 - C. Ориентация исключительно на потребителя, его запросы и потребности.
- 14. Cross-Promotion – это:**
- A. Конкуренция в СМИ за лучшие площади и места
 - B. Повторяемость одинаковых информационных сообщений в различных СМИ
 - C. Комбинация ATL и BTL-активностей
 - D. Когда две или более компаний реализуют совместные маркетинговые проекты
- 15. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?**
- A. Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара
 - B. Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.
 - C. Планирование выпуска будущих товаров на рынок
 - D. Проведение контрольных продаж новых товаров
- 16. Какая концепция маркетинга требует увязки трех факторов: запросов потребителей, прибыли организации и учета интересов общества**
- A. Традиционного маркетинга
 - B. Социально-этического маркетинга
 - C. Продуктовая
 - D. Сбытовая
- 17. Что не является источником первичной маркетинговой информации?**
- A. Конкуренты
 - B. Поставщики
 - C. Отчеты отдела продаж
 - D. Аналитические статьи о рынке
- 18. ЖЦТ (жизненный цикл товара) включает следующие основные этапы:**
- A. Рост, зрелость, спад

- B. Исследование рынка, рост, зрелость, спад
- C. Внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад
- D. Внедрение, рост, зрелость, спад

19. Доля рынка - это:

- A. Количество потенциальных покупателей продукта
- B. Отношение объема продаж компании к объему продаж продуктов данного типа других компаний на рынке
- C. Количество лояльно настроенных покупателей к бренду фирмы
- D. Потенциальное поле для увеличения объемов продаж

20. Целевая аудитория – это:

- A. Группа людей, объединенных общей целью
- B. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- C. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- D. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

21. Пресс-релиз – это:

- A. Проведение встречи с журналистами
- B. Подготовка информационного сообщения для прессы
- C. Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- D. Форма рекомендательных писем

22. Ремаркетинг связан с:

- A. Негативным спросом
- B. Скрытым спросом
- C. Снижающимся спросом
- D. Отсутствием спроса
- E. Чрезмерным спросом

23. PR-кампания - это:

- A. Активная работа с целевой аудиторией
- B. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- C. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- D. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

24. Маркетинговое исследование – это:

- A. Сбор данных о потребителях
- B. Документ – основание для постановки маркетинговых задач
- C. Механизм категоризации потребителей по совокупности критериев
- D. Планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых для решения проблем компании

25. Рекламная кампания – это:

- A. Усилия компании, направленные на привлечение новых клиентов
- B. Создание положительного имиджа компании (продукта)
- C. Документ, объединяющий и структурирующий затраты на рекламные публикации в СМИ.

- D. Совокупность различных рекламных мероприятий, которые объединены одной или несколькими целями

Демонстрационный вариант теста

- 1. Что такое SWOT –анализ?**
 - A. Инструмент стратегического планирования компании
 - B. Бюджетирование выбранных направлений социальной ответственности
 - C. Количественная и качественная оценка возможностей компании
 - D. Расширение поля взаимодействия компании с целевыми аудиториями
- 2. Миссия организации это:**
 - A. Это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, глобальная цель
 - B. Это срочные задачи организации
 - C. Это формы, методы и приемы деятельности компании
- 3. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг**
 - A. Сетевой
 - B. Массовый
 - C. Концентрированный
 - D. Дифференцированный
 - E. Недифференцированный
- 4. Что представляет собой понятие «сегмент рынка»?**
 - A. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга
 - B. Дифференциация рынка по основным группам и маркам товаров.
 - C. Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.
 - D. Набор признаков группировки различных товаропроизводителей на конкретном региональном рынке.
- 5. Целевой рынок это?**
 - A. Рынок, наиболее прибыльный для компании.
 - B. Группа покупателей, для которой предназначен товар.
 - C. Совокупность конкурентов и потребителей в сегменте рынка.
- 6. Маркетинг — это:**
 - A. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей предприятия
 - B. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
 - C. Вид человеческой деятельности, связанной с рыночными обменами с целью получения прибыли
 - D. Управление предприятием, направленное на производство и распространение товаров с целью получения прибыли
- 7. Специально обученный и заинтересованный персонал фирмы, непосредственно связанный с продажами, является для фирмы источником**
 - A. Контроля внешней маркетинговой информации

- В. Анализа маркетинговой информации
 - С. Сбора внешней маркетинговой информации
 - Д. Сбора фирменной маркетинговой информации
- 8. Термин “маркетинг” возник в:**
- А. Экономической литературе США в конце XIX — начале XX века
 - В. Социологической литературе США в конце XIX — начале XX века
 - С. Экономической литературе Англии в конце XIX — начале XX века
 - Д. Экономической литературе США в конце XVIII- начале XIX века
- 9. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку – это этапы**
- А. Процесса возникновения реальной нужды
 - В. Покупательских действий
 - С. Удовлетворения потребностей
 - Д. Процесса принятия решения о покупке
- 10. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама – инструментами продвижения товара являются**
- А. 2, 3, 6
 - В. 1, 2, 5, 6
 - С. 1, 3, 4, 5
 - Д. 3, 4, 5
- 11. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется _____ циклом товара**
- А. Жизненным
 - В. Маркетинговым
 - С. Рыночным
 - Д. Инновационным
- 12. Цена, которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок или изготовления, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться, именуется**
- А. Оптимальная
 - В. Скользящая
 - С. Номинальная
 - Д. Управляемая
- 13. Мероприятия по стимулированию потребителей включают: 1) продажу с премией; 2) конкурсы дилеров; 3) распространение купонов; 4) предпраздничные скидки; 5) встречи работников фирмы**
- А. 1, 3, 4
 - В. 1, 2, 5
 - С. 1, 3
 - Д. 2, 4
- 14. Основным отличием международного маркетинга от внутреннего являются:**
- А. Возможность изучения внешней среды
 - В. Проблема сохранения доли рынка

- C. Необходимость более тщательного соблюдения концепции маркетинга
 - D. Проведение сегментации
- 15. Если покупатели приобретают товар, только, если его увидят без предварительного планирования, то товар:**
- A. Пассивного спроса
 - B. Предварительного выбора
 - C. Особого спроса
 - D. Импульсной покупки
 - E. Для экстренных случаев
- 16. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга?**
- A. Маркетинговые исследования
 - B. Инвентарный контроль
 - C. Товарная политика
 - D. Создание рекламного обращения
- 17. Что входит в комплекс инструментов PR?**
- A. Антимонопольная деятельность
 - B. Занятие ниши на рынке
 - C. Благотворительная деятельность
 - D. Правильного ответа нет
- 18. К стимулированию сбыта можно отнести**
- A. Конкурсы с подарками
 - B. Беспроигрышные лотереи
 - C. Зачетные купоны, скидки
 - D. Все вышеперечисленное
- 19. Затраты фирмы на рекламу обычно должны составлять:**
- A. 1 % от суммы продаж
 - B. 2-10 % от суммы продаж
 - C. 20 % от суммы продаж
 - D. Зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
- 20. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании**
- A. Защищённость от копирования
 - B. Значительность
 - C. Неоднозначность
 - D. Благотворительность
 - E. Недоступность
- 21. Прямой маркетинг - это:**
- A. Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - B. Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - C. Продажа товаров с помощью почты, телефона
 - D. Благожелательное представление товара в СМИ
- 22. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**
- A. Географическому

- В. Демографическому
- С. Поведенческому
- Д. Психографическому

23. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- А. Поверхностное
- В. Однобокое
- С. Неоднозначное
- Д. Спекулятивное

24. Цели стимулирования по классификации Дейлана и Троядека делятся на:

- А. Специфические
- В. Стратегические
- С. Сезонные
- Д. Активные

25. Анализ — ABC используют с целью:

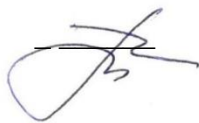
- А. Сокращения величины запасов, количества перемещений на складе, общего увеличения прибыли на предприятии;
- В. Оценки значимости материалов в зависимости от частоты потребления;
- С. Сокращения величины запасов, количества перемещений на складе, общего увеличения прибыли на предприятии и оценки значимости материалов в зависимости от частоты потребления.

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 понятия «маркетинговые исследования», основные направления маркетинговых исследований;
8. Этапы проведения 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. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика;
19. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования;
20. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов;
21. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий;
22. Стимулирование продаж;
23. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи;
24. Связи с общественностью;
25. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
27. Критерии сегментации.
28. Необходимость исследований рынков.
29. Основные аспекты ценообразования.
30. Процесс принятия решения о покупке.
31. Товарная политика и товарный ассортимент.
32. Управление деятельностью каналов сбыта
33. Управление личными продажами
34. Установление и развитие отношений с потребителями.
35. Маркетинговая среда предприятия, ее структура.
36. Микросреда маркетинга.
37. Макросреда маркетинга организации.
38. Исследование маркетинговых возможностей организации.
39. SWOT – анализ.
40. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования.
41. Выбор целевого сегмента. Условия эффективной сегментации.
42. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура.
43. Характеристики покупателей.
44. Процесс принятия решения о покупке.
45. Потребности в маркетинге, их значение, классификация теории потребностей и потребления.
46. Спрос в маркетинге.
47. Товар в маркетинге и его маркетинговые характеристики.
48. Товарная политика организации.
49. Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия на его этапах.
50. Сбытовая политика организации.
51. Рекламная деятельность предприятия.
52. Эффективность рекламы.
53. Комплекс стимулирования в маркетинге.

Разработчик:



ст. преподаватель кафедры СиФМ
(занимаемая должность)

Тверитинов А.А.
(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Управление проектами, контроллинг и консалтинг».

Программа рассмотрена на заседании кафедры стратегического и финансового менеджмента 21 марта 2025 года протокол № 9.

Зав. кафедрой



Н.Б. Грошева

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