



## 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

“18” марта 2024 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: очная

Согласовано с УМК САФ Байкальской  
международной бизнес-школы (института)  
Протокол № 2 от «15» марта 2024 г.

Председатель В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического  
и финансового менеджмента  
Протокол № 8 от «16» февраля 2024 г.

Зав. кафедрой О.В. Курганская

Иркутск 2024 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
<b>ОПК-4:</b> Способен выявлять и	<b>ИДК<sub>онк 4.1</sub>:</b> 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; принципы и методы выявления и оценки потенциала различных рыночных ниш.
	<b>ИДК<sub>онк 4.3</sub>:</b> Знает основные инструменты маркетинга	

<p>оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы</p>		<p>Владеет: навыками формирования ценностного предложения, опираясь на нужды и запросы потребителей;</p>
<p><b>ПК-6:</b> Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов</p>	<p><b>ИДК<sub>нк</sub> 6.3:</b> 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</p>	<p>Знает: основные представления о привлечении потребителей и об организации каналов коммуникации; Как организовать поиск и привлечение потенциальных потребителей.</p> <p>Владеет: навыками взаимодействия с потребителями для организации сбыта товара/услуги; навыками организации CRM (долгосрочными взаимоотношениями с потребителями).</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов (180 в семестре 4, 108 в семестре 8), в том числе 36 часов на экзамен.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен – 4 семестр, зачёт с оценкой – 8 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		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
1	Тема 1. Введение в маркетинг;	4	8		2	2		4	Устный опрос
2	Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);	4	14		4	4		6	Устный опрос
3	Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	4	8		2	2		4	Устный опрос
4	Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга;	4	8		2	2		4	Устный опрос
5	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	4	8		2	2		4	Устный опрос
6	Тема 6. Событийный маркетинг;	4	16		4	4		6	Доклад с презентацией
7	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	4	22		4	4	3	8	Тестирование

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	4	18		4	4		8	Устный опрос
9	Тема 9. PR;	4	10		2	2		6	Устный опрос
10	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	4	17		4	4		9	Доклад с презентацией
11	Тема 11. Маркетинговые исследования.	4	15		4	4	2	4	Тестирование
12	Тема 12. Мерчендайзинг;	4	8		2	2		4	Устный опрос
	<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>	<b>4</b>	<b>180</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>67</b>	<b>Экзамен – 36 часов, в том числе 10 часов КО, 26 часов контроль</b>
	<b>Семестр 8</b>								
13	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		8	Устный опрос
14	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	<b>8</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	8	Устный опрос
15	Тема 15. Маркетинг территорий;	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		8	Доклад с презентацией
16	Тема 16. Выставочный маркетинг;	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		8	Устный опрос
17	Тема 17. GR;	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		6	Устный опрос
18	Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;	<b>8</b>			<b>4</b>	<b>4</b>		8	Устный опрос
19	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		6	Устный опрос
20	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		5	Устный опрос
	<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>	<b>8</b>	<b>108</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>57</b>	<b>Зачет с оценкой – 8 часов КО</b>

#### 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

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



С емерстр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочн ое средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнен ия	Трудоемкос ть (час.)		
4	Тема 9. PR;	Изучение материала, подготовка к опросу	17-18 неделя	6	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс
4	Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Изучение материала, подготовка презентации	19-20 неделя	9	Доклад с презентацией	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров; Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс
4	Тема 11. Маркетинговые исследования.	Подготовка к тестированию	21-22 неделя	4	Тестирование	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
4	Тема 12. Мерчендайзинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	23-24 неделя	4	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час) <b>67</b>						
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>						

С емерстр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочн ое средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнен ия	Трудоемкос ть (час.)		
8	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
8	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
8	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
8	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;
8	Тема 17. GR;	Изучение материала, подготовка к опросу	5-6 неделя	6	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс

С емерстр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочн ое средство	Учебно- методическое обеспечение самостоятельной
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнен ия	Трудоемкос ть (час.)		
8	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;
8	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	Изучение материала, подготовка к опросу	7-8 неделя	6	Устный опрос	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс
8	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	Изучение материала, подготовка к опросу	9-10 неделя	5	Устный опрос	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров;
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>57</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				---		

### 4.3. Содержание учебного материала

Курс состоит из 20 тем изучаемых в семестрах 4 и 8.

#### Семестр 4:

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

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

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

Модель маркетинг микс - комплекс маркетинга, как основной элемент любой бизнес стратегии. Альтернативные 7P модели – 4C 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 8:

##### **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	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практ. подг.		
1	2	3	4	5	6	7
<b>Семестр 4</b>						
1	1	Тема 1. Введение в маркетинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
2	2	Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);	4	–	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;	4	–	Доклад с презентацией	ОПК-4.3
7	7	Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;	4	–	Тестирование	ОПК-4.3
8	8	Тема 8. Позиционирование и дифференциация;	4	–	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);	4	–	Доклад с презентацией	ОПК-4.1; ОПК-4.3
11	11	Тема 11. Маркетинговые исследования.	4	–	Тестирование	ОПК-4.3; ПК-6.3
12	12	Тема 12. Мерчендайзинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
		<b>Всего часов</b>	<b>36</b>			
<b>Семестр 8</b>						
13	13	Тема 13. Антикризисный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3

14	14	Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	4	–	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;	4	–	Устный опрос	ОПК-4.3; ПК-6.3
19	19	Тема 19. Инвестиционный маркетинг;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
20	20	Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;	2	–	Устный опрос	ОПК-4.3
		<b>Всего часов</b>	<b>20</b>			

**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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> Знает основные инструменты маркетинга
3	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор,	Подготовиться к устному опросу	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые	<b>ОПК 4.3</b> Знает основные инструменты

	особенности);		рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	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	<b>ОПК-4.1</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> Знает основные инструменты маркетинга
7	Сегментация потребителей и анализ рынка;	Подготовиться к тестированию	ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности,	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> Знает основные инструменты маркетинга <b>ПК-6.3</b> 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	<b>ПК-6.3</b> 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	<b>ОПК-4.1</b> Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей <b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> Знает основные инструменты маркетинга <b>ПК-6.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> Знает основные инструменты маркетинга <b>ПК-6.3</b> Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной

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

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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> 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	<b>ОПК 4.3</b> 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 «Рукопт» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № БК-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 «Руко́нт». 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	<p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: 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</p>

	<p>Genius SP-S110 черные</p> <p>5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA</p> <p>Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины</p>	<p>Akademic 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>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории</p> <p>Комплект демонстрационного оборудования включает: 1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVDRV/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS)</p> <p>2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M</p> <p>3. Проектор Epson EB-1830</p> <p>4. Колонки активные Genius SP-S110 черные</p> <p>5. Разветвитель</p>	<p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: 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 Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p>



	видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA	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
Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория 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». 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, серебри-черный (D-Sub, ММ) 3. Принтер Многофункциональное устройство Hewlett-Packard LaserJet 3055 All-in-One одна штука.	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 АА.- 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 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 самостоятель	Оборудовано специализированной (учебной) мебелью	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд"

<p>ной работы студентов</p>	<p>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</p>	<p>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)</p>
	<p>/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&amp;500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr 4. Принтер HP LaserJet 5100th, A3, 22ppm, 32 MB, 250&amp;500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr</p>	<p>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>

## 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 Acadm 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 Acadmc 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 РС3-0000276 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 EliteDesk 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**

<b>№</b>	<b>Вид контроля</b>	<b>Контролируемые темы (разделы)</b>	<b>Контролируемые компетенции/ индикаторы</b>
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
  - B. Анализа маркетинговой информации
  - C. Сбора внешней маркетинговой информации
  - D. Сбора фирменной маркетинговой информации
- 8. Термин “маркетинг” возник в:**
- A. Экономической литературе США в конце XIX — начале XX века
  - B. Социологической литературе США в конце XIX — начале XX века
  - C. Экономической литературе Англии в конце XIX — начале XX века
  - D. Экономической литературе США в конце XVIII- начале XIX века
- 9. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку – это этапы**
- A. Процесса возникновения реальной нужды
  - B. Покупательских действий
  - C. Удовлетворения потребностей
  - D. 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**
- A. 2, 3, 6
  - B. 1, 2, 5, 6
  - C. 1, 3, 4, 5
  - D. 3, 4, 5
- 11. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется \_\_\_\_\_ циклом товара**
- A. Жизненным
  - B. Маркетинговым
  - C. Рыночным

- D. Инновационным
- 12. Цена, которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок или изготовления, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться, именуется**
- A. Оптимальная
  - B. Скользящая
  - C. Номинальная
  - D. Управляемая
- 13. Мероприятия по стимулированию потребителей включают: 1) продажу с премией; 2) конкурсы дилеров; 3) распространение купонов; 4) предпраздничные скидки; 5) встречи работников фирмы**
- A. 1, 3, 4
  - B. 1, 2, 5
  - C. 1, 3
  - D. 2, 4
- 14. Основным отличием международного маркетинга от внутреннего являются:**
- A. Возможность изучения внешней среды
  - B. 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

- В. 2-10 % от суммы продаж
- С. 20 % от суммы продаж
- Д. Зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

**20. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании**

- А. Защищённость от копирования
- В. Значительность
- С. Неоднозначность
- Д. Благотворительность
- Е. Недоступность

**21. Прямой маркетинг - это:**

- А. Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- В. Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- С. Продажа товаров с помощью почты, телефона
- Д. Благожелательное представление товара в СМИ

**22. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

- А. Географическому
- В. Демографическому
- С. Поведенческому
- Д. Психологическому

**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.

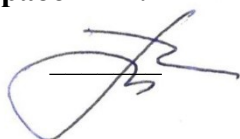
**Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену**

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 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. 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:**



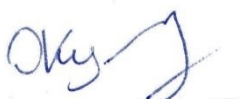
ст.преподаватель кафедры СиФМ  
(занимаемая должность)

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 16 февраля 2024 года протокол №8.

И.о. зав. кафедрой



О.В. Курганская

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