



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра стратегического и финансового менеджмента**



УТВЕРЖДАЮ:

Н.Б. Грошева  
Сибирско-американского  
факультета менеджмента

Н.Б. Грошева

15 мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Наименование дисциплины Б1.О.14 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки Управление проектами, контроллинг и консалтинг

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Согласовано с УМК Сибирско-американского факультета менеджмента  
Протокол № 3 от «10» мая 2023 г.

Председатель В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического и финансового менеджмента  
Протокол № 3 от «24» апреля 2023 г.

Зав.кафедрой О.В. Курганская

Иркутск 2023 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 оценивать новые рыночные | <b>ИДК<sub>опк 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>опк 4.3</sub>:</b> Знает основные инструменты маркетинга                                     |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>  |   | <p>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.</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 5, 108 в семестре 9), в том числе 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 5 семестр, зачет 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/<br>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;                                       | 5        | 8           |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Устный опрос           |   |
| 2        | Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);                                     | 5        | 14          |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Устный опрос           |   |
| 3        | Тема 3. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);  | 5        | 8           |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Устный опрос           |   |
| 4        | Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга; | 5        | 8           |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Устный опрос           |   |
| 5        | Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);           | 5        | 8           |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Устный опрос           |   |
| 6        | Тема 6. Событийный маркетинг;                                       | 5        | 16          |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Доклад с презентацией  |   |
| 7        | Тема 7. Сегментация потребителей и анализ рынка;                    | 5        | 22          |  | 1   | 2                    | 3                 | 8        | Тестирование           |   |
| 8        | Тема 8. Позиционирование и дифференциация;                          | 5        | 18          |  | 1   | 2                    |                   | 8        | Устный опрос           |   |

| <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>   |
|----------|---|----------|------------|----------|-----------|-----------|----------|------------|---|
| 9        | Тема 9. PR;   | 5        | 10         |          | 1         | 2         |          | 8          | Устный опрос  |
| 10       | Тема 10. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа); | 5        | 17         |          | 1         | 2         |          | 8          | Доклад с презентацией   |
| 11       | Тема 11. Маркетинговые исследования.                              | 5        | 15         |          | 1         | 2         | 2        | 8          | Тестирование  |
| 12       | Тема 12. Мерчендайзинг;   | 5        | 8          |          | 1         | 2         |          | 15         | Устный опрос  |
|          | <b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>   | <b>5</b> | <b>180</b> |          | <b>12</b> | <b>24</b> | <b>5</b> | <b>103</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>9</b> |            |          | <b>2</b>  | <b>2</b>  |          | 8          | Устный опрос  |
| 14       | Тема 14. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);           | <b>9</b> |            |          | <b>4</b>  | <b>4</b>  | <b>2</b> | 8          | Устный опрос  |
| 15       | Тема 15. Маркетинг территорий;                                    | <b>9</b> |            |          | <b>2</b>  | <b>2</b>  |          | 8          | Доклад с презентацией   |
| 16       | Тема 16. Выставочный маркетинг;                                   | <b>9</b> |            |          | <b>2</b>  | <b>2</b>  |          | 8          | Устный опрос  |
| 17       | Тема 17. GR;  | <b>9</b> |            |          | <b>2</b>  | <b>2</b>  |          | 6          | Устный опрос  |
| 18       | Тема 18. Маркетинг взаимоотношений;                               | <b>9</b> |            |          | <b>4</b>  | <b>4</b>  |          | 8          | Устный опрос  |
| 19       | Тема 19. Инвестиционный маркетинг;                                | <b>9</b> |            |          | <b>2</b>  | <b>2</b>  |          | 6          | Устный опрос  |
| 20       | Тема 20. Маркетинг в unit-экономике;                              | <b>9</b> |            |          | <b>2</b>  | <b>2</b>  |          | 15         | Устный опрос  |
|          | <b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>   | <b>9</b> | <b>108</b> |          | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>3</b> | <b>67</b>  | <b>Зачет с оценкой – 8 часов КО</b>                                   |

#### 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       | 8                   | Устный опрос       | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров |
| 5       | Тема 2. Маркетинг-микс (4P/7P);                                     | Изучение материала, подготовка к опросу | 3-4 неделя       | 8                   | 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       | 8                   | Устный опрос       | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров |
| 5       | Тема 4. Основы медиа-планирования и юридические аспекты маркетинга; | Изучение материала, подготовка к опросу | 7-8 неделя       | 8                   | 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      | 8                   | 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 6. Событийный маркетинг;                                     | Изучение материала, подготовка презентации | 11-12 неделя     | 8                   | 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     | 8                   | 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     | 8                   | Устный опрос          | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров  |
| 5       | Тема 9. PR;   | Изучение материала, подготовка к опросу    | 17-18 неделя     | 8                   | 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     | 8                   | Доклад с презентацией | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров; 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.) |                       |   |
| 5  | Тема 11. Маркетинговые исследования.                    | Подготовка к тестированию                  | 21-22 неделя     | 8                   | Тестирование          | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров |
| 5  | Тема 12. Мерчендайзинг;                                 | Изучение материала, подготовка к опросу    | 23-24 неделя     | 15                  | Устный опрос          | Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров |
| Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)   |   |  |                  | <b>103</b>          |                       |   |
| <b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b> |   |  |                  |                     |                       |   |
| 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 |

| Семестр  | Название раздела, темы               | Самостоятельная работа обучающихся      |                  |                     | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы                       |
|--|--------------------------------------|---|------------------|---------------------|--------------------|--|
|  |                                      | Вид самостоятельной работы              | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) |                    |  |
| 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       | 6                   | Устный опрос       | Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс              |
| 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       | 6                   | 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      | 15                  | 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> |                                      |   |                  | <b>---</b>          |                    |  |

### 4.3. Содержание учебного материала

#### Семестр 5:

##### **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 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/н            | № 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 5</b> |                  |   |                     |                     |                       |                                      |
| 1                | 1                | Тема 1. Введение в маркетинг;                                       | 2                   | –                   | Устный опрос          | ОПК-4.3                              |
| 2                | 2                | Тема 2. Маркетинг-микс (4Р/7Р);                                     | 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                              |
|                  |                  | <b>Всего часов</b>  | <b>24</b>           |                     |                       |                                      |
| <b>Семестр 9</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><br>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><br>Знает основные инструменты маркетинга |
| 3     | ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности); | Подготовиться к устному опросу | ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные  | <b>ОПК 4.3</b><br>Знает основные инструменты маркетинга |

|   |   |                                |  |   |
|---|---|--------------------------------|--|---|
|   |   |                                | возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций   |   |
| 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><br>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><br>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><br>Знает основные инструменты маркетинга                                     |
| 7 | Сегментация потребителей и анализ рынка;                    | Подготовиться к тестированию   | ОПК 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы  | <b>ОПК 4.3</b><br>Знает основные инструменты маркетинга                                     |

|   |                                    |                                |  |  |
|---|------------------------------------|--------------------------------|--|--|
|   |                                    |                                | создания и развития новых направлений деятельности и организаций   |  |
| 8 | Позиционирование и дифференциация; | 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>ПК 6. Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов</p> | <p><b>ОПК 4.3</b><br/>Знает основные инструменты маркетинга</p> <p><b>ПК-6.3</b><br/>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> |
| 9 | PR;                                | 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><br/>Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов, взаимодействует с потенциальными потребителями</p>  |

|    |  |                                |   |   |
|----|--|--------------------------------|---|---|
|    |  |                                |   | 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><br>Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей<br><b>ОПК 4.3</b><br>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<br>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><br>Знает основные инструменты маркетинга<br><b>ПК-6.3</b><br>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  | <b>ОПК 4.3</b>  |



|    |  |                                |  |   |
|----|--|--------------------------------|--|---|
|    |  |                                | оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций  | 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><br>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><br>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<br>ПК 6. Способен провести подбор в интересах клиента поставщиков | <b>ОПК 4.3</b><br>Знает основные инструменты маркетинга<br><b>ПК-6.3</b><br>Проводит самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных |

|    |                            |                                |   |  |
|----|----------------------------|--------------------------------|---|--|
|    |                            |                                | финансовых услуг и провести консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов  | 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 | <b>ПК-6.3</b><br>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    | <b>ОПК-4.1</b><br>Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей<br><b>ОПК 4.3</b><br>Знает основные инструменты маркетинга   |
| 18 | Маркетинг взаимоотношений; | Подготовиться к устному опросу | ОПК 4. Способен выявлять и  | <b>ОПК 4.3</b>   |

|    |                             |                                |  |   |
|----|-----------------------------|--------------------------------|--|---|
|    |                             |                                | оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций                            | 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><br>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><br>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 «Рукопт». 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                 | <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:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVDR V/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS)</li> <li>2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 2000:1 250cd M/M</li> <li>3. Проектор Epson EB-1830</li> <li>4. Колонки активные Genius SP-S110 черные</li> <li>5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA</li> </ol> <p>Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими</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> <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> |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины   |   |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа  | <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/DVDR V/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS)</p> <p>2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 2000:1 250cd M/M</p> <p>3. Проектор Epson EB-1830</p> <p>4. Колонки активные Genius SP-S110 черные</p> <p>5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA</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> <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> |
| Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | <p>Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 11 студентов, 5 рабочих мест, оснащенных компьютерами с подключением к сети</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</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>«Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ».</p> <p>1. 5 рабочих мест<br/>Системный блок HP compad dc7800SFF Dual Core PE-2180, 4 Gb DDR2 PC6400, 160GB SATA 3.0 HDD</p> <p>2. Монитор ЖК (LCD) дисплей 17,0" ViewSonic "VA703m" 1280x1024, 8мс, TCO"03, серебр-черный (D-Sub, MM)</p> <p>3. Принтер Многофункциональн ое устройство Hewlett-Packard LaserJet 3055 All-in-One одна штука.</p> | <p>программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN АА.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Academic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p> |
| <p>Помещение для самостоятельн ой работы студентов</p> | <p>Оборудовано специализированной (учебной) мебелью на 10 студентов, оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет и обеспеченной доступом в ЭИОС ИГУ</p> <p>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</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 АА.- 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)</p>   |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | 2 /250 GB, 7200RPM<br>SATA   |  |
|  | /DVD RW - 10шт<br>2. Монитор ЖК<br>(LCD) - монитор 20.0<br>ViewSonic<br>"VA2013w"<br>1600x900, 5мс, TCO<br>03, черный (D-Sub) -<br>10шт<br>3. Принтер HP<br>LaserJet 5000N, A3,<br>22ppm, 32 MB,<br>250&500 sheet feeder,<br>JetDirect 615n prn svr<br>4. Принтер HP<br>LaserJet 5100th, A3,<br>22ppm, 32 MB,<br>250&500 sheet feeder,<br>JetDirect 615n prn svr | миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) –<br>договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от<br>22.01.2016<br>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для<br>юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО<br>"СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010<br>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ<br>Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Academic<br>Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО<br>"СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015<br>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право<br>использования программ для ЭВМ Traffic Inspector<br>GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд"<br>Tr044356 от 27.08.2013<br>Право использования программ для ЭВМ Продление<br>Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО<br>"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 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 Acadm 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-E-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 Academic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015
8. Межсетевой экран, функционал Proxu - 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 внутриспредметные 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

- В. Отношение объема продаж компании к объему продаж продуктов данного типа других компаний на рынке
- С. Количество лояльно настроенных покупателей к бренду фирмы
- Д. Потенциальное поле для увеличения объемов продаж

**20. Целевая аудитория – это:**

- А. Группа людей, объединенных общей целью
- В. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- С. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- Д. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

**21. Пресс-релиз – это:**

- А. Проведение встречи с журналистами
- В. Подготовка информационного сообщения для прессы
- С. Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- Д. Форма рекомендательных писем

**22. Ремаркетинг связан с:**

- А. Негативным спросом
- В. Скрытым спросом
- С. Снижающимся спросом
- Д. Отсутствием спроса
- Е. Чрезмерным спросом

**23. PR-кампания - это:**

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

**24. Маркетинговое исследование – это:**

- А. Сбор данных о потребителях
- В. Документ – основание для постановки маркетинговых задач
- С. Механизм категоризации потребителей по совокупности критериев
- Д. Планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых для решения проблем компании

**25. Рекламная кампания – это:**

- А. Усилия компании, направленные на привлечение новых клиентов
- В. Создание положительного имиджа компании (продукта)
- С. Документ, объединяющий и структурирующий затраты на рекламные публикации в СМИ.
- Д. Совокупность различных рекламных мероприятий, которые объединены одной или несколькими целями

**Демонстрационный вариант теста**

**1. Что такое SWOT –анализ?**

- А. Инструмент стратегического планирования компании
- В. 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 стремиться 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 обменахми 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) публич 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
  - 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
  - B. Демографическому
  - C. Поведенческому
  - D. Психологическому
- 23. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.**
- A. Поверхностное
  - B. Однобокое
  - C. Неоднозначное
  - D. Спекулятивное

**24. Цели стимулирования по классификации Дейлана и Троадека делятся на:**

- A. Специфические
- B. Стратегические
- C. Сезонные
- D. Активные

**25. Анализ — ABC используют с целью:**

- A. Сокращения величины запасов, количества перемещений на складе, общего увеличения прибыли на предприятии;
- B. Оценки значимости материалов в зависимости от частоты потребления;
- C. 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 24 апреля 2023 г., Протокол № 3.

И.о. зав. кафедрой



О.В. Курганская

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