



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра рекламы**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и  
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.27 Маркетинг**

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

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью**

*(код, наименование направления подготовки)*

Направленность (профиль) подготовки:

**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

*(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)\*, очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий\*))*

Согласовано с УМК факультета бизнес-  
коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой рекламы:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

зав. кафедры

. Рабинович

## СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов .....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	5
4.3 Содержание учебного материала .....	7
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	7
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов .....	8
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов .....	9
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) .....	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	12
а) основная литература .....	12
б) дополнительная литература .....	13
в) периодическая литература .....	14
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы .....	14
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15
6.1. Учебно-лабораторное оборудование .....	15
6.2. Программное обеспечение .....	17
6.3. Технические и электронные средства .....	17
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	17
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	18
8.1. Оценочные средства текущего контроля .....	19
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации .....	25

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цели:** Сформировать у обучающихся профессиональные знания о способах и инструментах маркетинга; о методах и инструментах маркетингового анализа; маркетинговое мышление и навыки работы с инструментами маркетинга в рыночной экономике.

### **Задачи:**

— получить знания и навыки владения понятийно-терминологическим аппаратом маркетинга, усвоить основные категории, формы и методы, характеризующие маркетинг как рыночную деятельность фирмы;

— освоить умения применять полученные знания маркетинга в профессиональной деятельности;

— получить общие подготовительные навыки исследовательской работы студентов в области маркетинга;

— получить теоретические и практические знания для дальнейшего углубленного изучения маркетинга.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули) Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере в профессиональной деятельности и отработки практических навыков в области маркетинга и применения в рекламной деятельности.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

— Экономика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

— Маркетинговые исследования.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),  
соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

#### **IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 9 часов на контроль, из них 9 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися					
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Роль маркетинга в современном обществе	4	1	0	0	15		

2	Цели и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	4	2	0	0	15	
3	Самомаркетинг. Инструментарий маркетолога	4	1	0	0	15	
4	Сегментация рынка. Классификация потребителей.	4	0	1	0	16	
5	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.	4	0	1	0	16	
6	Система распределения, товародвижения, ценообразования.	4	0	1	0	16	
7	Реклама и стимулирование сбыта	4	0	1	0	16	
8	Современные коммуникационные технологии	4	0	2	0	16	
<b>Итого за 4 семестр</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>125</b>	<b>Экз (9)</b>
<b>Итого часов</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>125</b>	

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

Се- мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночное сред- ство	Учебно- методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени (час. )		
4	Роль маркетинга в современном обществе	<p><b>Для овладения знаниями:</b> конспектирование текста, составление схем и таблиц</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> составление глоссария</p>	недел я	15	Пр	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Цели и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> подготовка реферата</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	недел я	15	УО, Пр	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4	Самомаркетинг. Инструментарий маркетолога	<p><b>Для овладения знаниями:</b> использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> подготовка эссе</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка портфолио, рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	недел я	15	Эссе, Проект, Портфоли о	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Сегментация рынка. Классификация потребителей.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> составление схем и таблиц</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление таблиц для систематизации учебного материала, составление глоссария</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	недел я	16	КЛ, Гл, УО, Пр	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> составление плана и тезисов ответа, составление таблиц для систематизации учебного материала, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p>	недел я	16	КЛ, Гл, УО, КР, Пр	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Система распределения, товародвижения, ценообразования.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> составление таблиц для систематизации учебного материала, составление глоссария, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка к участию в мероприятии</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	недел я	16	УО, Д, Реф, Деловая игра	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Реклама и стимулирование сбыта	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	недел я	16	УО, Пр	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Современные коммуникационн ые технологии	<p><b>Для овладения знаниями:</b> составление схем и таблиц</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> составление плана и тезисов ответа, составление таблиц для систематизации учебного материала, оформление отчетов</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач</p>	недел я	16	УО, КР, Пр, РЗ	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
<b>Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)</b>				<b>125</b>		

Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)	0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)	125		

#### 4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	Роль маркетинга в современном обществе Цели и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны Самомаркетинг. Инструментарий маркетолога Сегментация рынка. Классификация потребителей. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Система распределения, товародвижения, ценообразования. Реклама и стимулирование сбыта Современные коммуникационные технологии
Формы текущего контроля	Практическое задание, устный опрос, эссе, проект, портфолио, конспект лекций, глоссарий по предмету, контрольная работа, доклад/презентация, реферат, деловая игра, решений задач
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

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

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
4	4	Подготовка к докладу Подготовка к коллоквиуму	1	УО, Д	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
5	5	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов	1	Гл, УО, Д, Эссе, Проект, Деловая игра	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
6	6	Дискуссия с элементами - мозгового штурма	1	Деловая игра	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

7	7	Подготовка к докладу Подготовка к коллоквиуму	1	КЛ, УО, Реф, Проект	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
8	8	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов	2	Реф, КР, Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Роль маркетинга в современном обществе	Составление терминологического словаря, Подготовка к дискуссии, Выполнение презентации «Эволюция товара»	ОПК-4, ОПК-7	ОПК-4.2, ОПК-7.2
2	Цели и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	Составление терминологического словаря, подготовка реферата, выполнение практического задания	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3	Самомаркетинг. Инструментарий маркетолога	Подготовка к коллоквиуму Выполнение практического задания «Профессиональные компетенции и способы их достижения»	ОПК-4, ОПК-7	ОПК-4.1, ОПК-7.1
4	Сегментация рынка. Классификация потребителей.	Подготовка к докладу Подготовка к коллоквиуму	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	Система распределения, товародвижения, ценообразования.	Дискуссия с элементами - мозгового штурма	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2



7	Реклама и стимулирование сбыта	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов	ОПК-4, ОПК-7	ОПК-4.2, ОПК-7.2
8	Современные коммуникационные технологии	Подготовка, доклада, реферата Выполнение контрольной работы	ОПК-4, ОПК-7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

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

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

**Подготовка к лекции.** Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с

помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

**Подготовка к экзамену.** Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

### **Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

**Составление глоссария** Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуник-

ационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Разработка проекта** (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

**Информационный поиск** Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и

с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

**Разработка мультимедийной презентации** Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титольный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) основная литература**

1. 1.Маркетинг туризма [Текст] : учеб.пособие для обучения студ. вузов по напр. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федерал.агент-во по туризму, 2014. - 222 с. - (Бакалавриат). - ISBN978-5-4365-0132-1 - 10 экз.

2. 2.Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для акад. бакалавриата : учеб. для

студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед. ; под общ.ред. С. В. Карповой. - М. :Юрайт, 2015. - 325 с. - ISBN978-5-9916-476 – 11 экз.

3. 3.Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭВК. - М. :Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех" - Неогранич. доступ. - ISBN978-5-9916-1798-1

4. 4.Саак Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие для студ. вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с. - ISBN5-91180-136-1 – 50 экз.

5. • Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 27.09.2021).

6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178> (дата обращения: 27.09.2021).

7. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470240> (дата обращения: 27.09.2021).

8. • Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469636> (дата обращения: 27.09.2021).

#### **б) дополнительная литература**

1. 1.Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для акад. бакалавриата : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед. ; под общ.ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2015. - 325 с. : ил. ; 21 см. - (Бакалавр.Академический курс). - Библиогр.: с. 324-325. - ISBN 978-5-9916-4765-6 (11 экз.)

2. 2.Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Текст] : практикум : учеб.пособие для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К', 2012. - 214 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 150-154. - ISBN 978-5-394-01089-7 (10 экз.)

3. 3.Современные модели маркетинга: учеб.пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; рец.: О. В. Архипкин, Т. В. Светник ; Иркут. гос. ун-т, Ин-т математики, экономики и информатики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 161 с. ; 20 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-9624-0734-0 (57 экз.)

4. 4.Муравьева, Наталия Николаевна. Маркетинг услуг [Текст] : учеб.пособие / Н. Н. Муравьева. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 251 с. - ISBN978-5-222-15324-6 (20 экз.)

5. 5.Розанова, Татьяна Павловна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Текст] : практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К', 2012. - 130 с. ; 20 см. - ISBN978-5-394-01081-1 (1 экз.)

6. Журавлева М.М., Наконечных В.Н. Маркетинговые технологии в отрасли [Текст]:

учебно-методическое пособие / М.М. Журавлева, В.Н. Наконечных. – Иркутск: ООО «Репроцентр А 1», 2019. – 131 с.

7. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736> (дата обращения: 27.09.2021).

#### **в) периодическая литература**

Нет.

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

1. Система «Гарант»  
2. Система «Консультант-плюс»  
3. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

5. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

6. ЭБС «Издательство Лань» Контракт № 100 от 13.11.2020 г. Акт № 671 от 14.11.2020 г.; Срок действия по 13.11.2021 г. доступ: [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

7. ЭБС «Издательство Лань» Контракт № 100 от 13.11.2020 г. Акт № Э 656 от 14.11.2020 г. ; Срок действия по 13.11.2021 г. доступ: [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

8. 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.

9. ЭБС «Руконт» 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/>

10. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» Контракт № 99 от 13.11.2020г.; Акт № 99А от 13.11.2020 г. Срок действия по 13.11.2021 г. доступа: <http://ibooks.ru>

11. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 60 от 23.09.2020г. Акт приема-передачи № 3263 от 18.10.2020; Срок действия по 17.10. 2021 г. доступ: <https://urait.ru/>

12. ООО «Электронное издательство Юрайт».Лицензионный контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Акт приема-передачи № 5684 от 18.10.2021; Срок действия по 17.10. 2022 г. доступ: <https://urait.ru/>

13. ООО «ИВИС», контракт № 157 от 25. 12.2020 г.; Акт от 25.12.2020 г. Срок действия с 01.01.2021 по 31.12.2021 г. доступ: <http://dlib.eastview.com>

14. ООО «ИД «Гребенников», контракт № 147 от 23. 11.2020 г.; Акт от 25.12.2020 г. Срок действия с 01.01.2021 по 31.12.2021 г. доступ: <http://grebennikon.ru>

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа:

<http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Руконт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **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
---	---	--

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	---



Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014  Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)  Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	---

## 6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	ОС Windows: DreamSpark Premium	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Договор № 03-016-14 от 30.10.2014	Условия правообладателя
2	Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty	15000	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя
3	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя
4	BusinessStudio Лицензия № 7464	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя

## 6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

**Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:**

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
2				
3				
4				
5				
6				

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос	Сегментация рынка. Классификация потребителей. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Реклама и стимулирование сбыта	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
2	Доклад/презентация	Сегментация рынка. Классификация потребителей. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
3	Глоссарий по предмету	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
4	Эссе	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
5	Проект	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Реклама и стимулирование сбыта	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
6	Деловая игра	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Система распределения, товародвижения, ценообразования.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
7	Конспект лекций	Реклама и стимулирование сбыта	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
8	Реферат	Реклама и стимулирование сбыта Современные коммуникационные технологии	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
9	Контрольная работа	Современные коммуникационные технологии	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
10	Практическое задание	Современные коммуникационные технологии	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

#### Примеры оценочных средств для текущего контроля

1. По структурному признаку в сфере туризма можно выделить маркетинг товаров и маркетинг \_\_\_\_\_ (открытый вопрос)

2. Выработка общей концепции развития туризма на международном и внутреннем рынках, целевых программ, для реализации которых требуется время и большие финансовые ресурсы (укажите один правильный ответ).

- А. Туристская стратегия
- Б. Туристская тактика
- В. Туристская политика

3. Американский психолог А.Г. Маслоу выделил пять основных групп потребностей: физиологические потребности, потребность в безопасности, общественные потребности, потребности уважения и признания, потребности \_\_\_\_\_ (открытый вопрос).

4. Маркетинг начинается: (укажите один правильный ответ)

- А. с разработки и производства товара;
- Б. с изучения рынка и запросов потребителей;
- В. с информационной рекламной кампании.

5. Ремаркетинг связан: (укажите один правильный ответ).

- А. со спросом, который снижается;
- Б. с избыточным спросом;
- В. с отрицательным спросом;
- Г. с отсутствием спроса.

6. Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание следующих составляющих: (укажите один правильный ответ)

- А. Модель 4Р: товар (Product), цена (Price), дистрибуция (Place) и методы стимулирования (Promotion);
- Б. Модель 3 Р: клиент, реклама, цена;
- В. Модель 2 Р: клиент, реклама.

7. Группа факторов сегментации рынка «поиск выгоды, степень нуждаемости в продукте, степень случайности покупки, повод совершения покупки» (укажите один правильный ответ).

- А. Демографические факторы;
- Б. Поведенческие факторы;
- В. Психографические факторы;
- Г. Географические факторы.

8. Элементы макросреды маркетинга (укажите три варианта ответа):

- А. налоговая система;
- Б. политический режим;
- В. экономическая ситуация;
- Г. партнёры по бизнесу;
- Д. посредники.

9. Тип маркетинга при отрицательном спросе на товар (укажите один правильный ответ).

- А. Стимулирующий;
- Б. Демаркетинг;
- В. Ремаркетинг;
- Г. Конверсионный.

10. Группа факторов сегментации рынка по уровню доходов семьи (укажите один правильный ответ).

- А. Психологические факторы;
- Б. Географические факторы;
- В. Поведение потребителя;
- Г. Демографические факторы.

11. Вид маркетинга, при котором происходит сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий (партнеров и конкурентов), об используемых ими методах управления (укажите один правильный ответ).

- А. Маркетинг;
- Б. Бенчмаркинг;
- В. Маркетинговая система.

12. Система маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов (укажите один правильный ответ).

- А. Брендинг;
- Б. Имидж;
- В. Бренд.

13. Максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (сегменте) при данных уровнях спроса, товарного предложения и цен (укажите один правильный ответ).

- А. Имидж;
- Б. Емкость рынка;
- В. Канал распределения.

14. Расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства (укажите один правильный ответ).

- А. Проникновение на рынок;
- Б. Развитие рынка;
- В. Диверсификация;
- Г. Развитие продукта.

15. Элементы микросреды маркетинга (укажите три варианта ответа):

- А. Клиенты;
- Б. Политический режим;
- В. Посредники;
- Г. Налоговая система;
- Д. Партнёры по бизнесу;
- Ж. Экономическая ситуация.

16. Сосредоточение усилий на большой доле одного или нескольких субрынков (укажите один правильный ответ).

- А. Дифференцированный маркетинг;
- Б. Концентрированный маркетинг;
- В. Недифференцированный маркетинг.

17. Бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, занимают относительно небольшую долю рынка, что приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем (укажите один правильный ответ).

- А. Товары "Звезды";
- Б. Товары "Дойные коровы";
- В. Товары "Собаки";
- Г. Товары "Трудные дети".

18. Группа потребителей со следующими характеристиками: высокое социальное положение, лидеры мнений для других групп, отслеживание новинок с помощью средств массовой информации (укажите один правильный ответ).

- А. Новаторы;
- Б. Адепты;
- В. Традиционалисты;
- Г. Скептики.

19. Процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации (укажите один правильный ответ).

- А. Бенчмаркинг;
- Б. Маркетинг;
- В. Сравнительный маркетинг.

20. Маркетинг, осуществляемый на территории и за ее пределами в целях воспроизводства спроса на ресурсы территории и привлечения дополнительных ресурсов на глобальном рынке геопродуктов (укажите один правильный ответ).

- А. Территориальный маркетинг;
- Б. Региональный маркетинг;
- В. Политический маркетинг.

21. Совокупность локально сконцентрированных взаимосвязанных органов управления, организаций и учреждений социальной сферы различных форм собственности, объединенных общими интересами, отношениями сотрудничества и конкуренции, взаимодействующих в рамках единой информационно-коммуникационной среды, реализующих совместные проекты и программы, направленные на улучшение качества и доступности социально значимых услуг (укажите один правильный ответ).

- А. Объединения;
- Б. Партнеры;
- В. Кластеры.

22. Маркетинг, при котором создание комфортных условий для жизнедеятельности внутренних и внешних субъектов осуществляется путем развития инфраструктуры жилых районов, промышленных и торговых зон (укажите один правильный ответ).

- А. Маркетинг городов;
- Б. Маркетинг инфраструктуры;
- В. Маркетинг nanoиндустрии.

23. Малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег (укажите один правильный ответ).

- А. Партизанский маркетинг;
- Б. Демаркетинг;
- В. Ремаркетинг.

24. Найдите соответствия классификации брендов по предметам направленности:

1. Товарный	А. Благотворительный Фонд
2. Сервисный	Б. ОАО «РЖД»
3. Социальный	В. Футбольный матч «Аргентина-Германия»
4. Бренд организации	Г. Карта Master-Card
5. Событийный	Д. Тур. маршрут «Священное Море»
6. Географический	Е. Сок Любимый

25. Найдите соответствия классификации брендов по территориальному охвату:

1. Глобальный	А. Напиток Соса- Cola
2. Национальный	Б. Сибирское кедровое масло
3. Региональный	В. Саянский Бройлер
4. Локальный	Г. Пиво «Балтика»

26. Поиск и внедрение новейших применений для обыденных продуктов, методов стимулирования сбыта или управления, новшества в подготовке маркетологов и менеджеров, а также нахождение путей сокращения издержек, сохраняя качество товаров и услуг (укажите один правильный ответ).

- А. Рестайлинг;
- Б. Инновация;
- В. Пространственно-распределенный маркетинг.

27. Система мероприятий по установлению фирмой цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе продаж в зависимости от ситуации, проводимая с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка (укажите один правильный ответ).

- А. Маркетинговый ход;
- Б. Стратегия;
- В. Ценовая политика.

28. Демаркетинг характеризуется: (укажите один правильный ответ)

- А. отсутствием спроса;
- Б. чрезмерным состоянием спроса;
- В. негативным состоянием спроса.

29. Диверсификация деятельности фирмы — это: (укажите один правильный ответ)

А. совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках;

- Б. разработка новых товаров;
- В. организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках.

30. Задачей товарной политики является (укажите три правильных варианта):

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- Б. поиск потребителей, желающих приобрести товар;

- В. производить как можно больше товаров;
- Г. поиск эффективной рекламы.
31. Канал распределения — это: (укажите один правильный ответ)
- А. способ распространения рекламы;
- Б. совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- В. способ транспортировки товара.
32. К товарам кратковременного пользования относятся (укажите два варианта ответа):
- А. зубная паста;
- Б. аккумуляторная батарея;
- В. туалетное мыло.
- Г. сотовый телефон
33. Емкость рынка: (укажите один правильный ответ)
- А. равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
- Б. включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос на данный товар;
- В. составляет объем реализованного за определенный период товара.
34. Какие из перечисленных признаков являются демографическими: (укажите один правильный ответ)
- А. страна, провинция, муниципальный округ;
- Б. социальный слой, образ жизни;
- В. фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
35. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль: (укажите один правильный ответ)
- А. внедрение;
- Б. зрелость;
- В. рост;
- Г. спад
36. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса: (укажите один правильный ответ)
- А. поддерживающий;
- Б. конверсионный;
- В. развивающийся.
37. Постоянно существующее психологическое состояние человека, побуждающее его на достижение тех или иных целей. (укажите один правильный ответ)
- А. Мотивационная установка;
- Б. Убеждение;
- В. Желание.
38. Совокупность всех покупателей и продавцов гостиничных услуг (укажите один правильный ответ).
- А. Емкость рынка
- Б. Конъюнктура рынка



В. Рынок гостиничных услуг

39. Процесс укрепления позиций гостиничного предприятия на рынке, а также предлагаемых им продуктов и активизации их продаж (укажите один правильный ответ)

А. Продвижение

Б. Размещение

В. Реклама

40. По условиям функционирования рынка гостиничных услуг является существование покупателей этих услуг (спроса) и предприятий, производящих гостиничные услуги (\_\_\_\_\_) (открытый вопрос).

## **8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Перечень примеров оценочных средств.**

#### **Вопросы:**

1. Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Понятие маркетинга. Стороны маркетинга. Необходимость маркетинга в экономике России.
3. Принципы маркетинга. Модели маркетинга.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Макросреда маркетинга и ее значение. Факторы макросреды.
5. Микросреда фирмы и ее роль в маркетинге. Факторы микросреды.
6. Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.
7. Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.
8. Методы маркетинговых исследований - общенаучные, специальные. Количественные и качественные методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
9. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
10. Факторы, влияющие на спрос. Факторы, влияющие на потребительский выбор.
11. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
12. Культурные, социальные и личностные характеристики покупателей, влияющие на покупательское поведение.
13. Психологические характеристики покупателей. Виды мотивации покупателей
14. Теория покупки. Теория когнитивного диссонанса и покупательское раскаяние. Пути предотвращения покупательского раскаяния.
15. Удовлетворенность покупателя. Эволюция покупателя. Факторы ценности товара (цепочка ценности Портера).
16. Процесс принятия решения о покупке. Виды решений о покупке.
17. Понятие конкурентоспособности товара (услуги). Факторы конкурентоспособности товара. Конкурентное преимущество.
18. Управление маркетингом. Этапы маркетингового процесса.
19. Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий (продуктовая, конкурентная, по отношению к росту, международные).

20. Виды конкурентных стратегий предприятия. Матрица конкурентных стратегий по Портеру.

21. Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей.

22. Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты.

23. Технология проведения маркетингового исследования.

24. Разработка плана маркетингового исследования.

25. Процесс выборки.

26. Методы анализа данных.

27. Обработка и анализ маркетинговой информации.

28. Прикладные маркетинговые исследования.

29. Виды сбора информации.

30. Поисковое исследование.

31. Дескриптивное исследование.

32. Виды маркетинговых исследований.

33. Выборочные методы в эмпирических маркетинговых исследованиях.

34. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.

35. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.

**Примеры заданий:**

1. Дайте определение понятию «Маркетинговые исследования».
2. Проанализируйте основные функции туристского маркетинга.
3. Определение объема выборки.

**Разработчики:**



\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ ДОЦЕНТ

\_\_\_\_\_ (занимаемая должность)

\_\_\_\_\_ М.М. Журавлева

\_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

зав. кафедры \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_ В.Ю. Рабинович

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