



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

М.Г. Синчурина

«18» марта 2026 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: очная

(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 и связей с общественностью:

Протокол № 7 от «18» марта 2026 г.

Протокол № 7 от «11» марта 2026 г.

Председатель

М.Г. Синчурина

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	6
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	7
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	8
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	11
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	12
а) основная литература	12
б) дополнительная литература	12
в) периодическая литература	13
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	13
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	14
6.2. Программное обеспечение	16
6.3. Технические и электронные средства	16
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	16
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	18
8.1. Оценочные средства текущего контроля	18
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	20

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:

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

— сформировать умения применять полученные знания маркетинга в профессиональной деятельности;

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

— дать необходимые 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 профессиональной деятельности и отработки практических навыков в области маркетинга и применения их в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

— Экономика;

— Основы интегрированных коммуникаций.

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

— Бизнес-планирование;

— Брендинг;

— Эффективность рекламы и связей с общественностью;

— Управление проектами;

— Организация рекламных и пиар-кампаний;

— Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

— Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;

— Коммуникация в кризисных ситуациях.

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**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4		Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-7		Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе 36 часов на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 32 часа контактной работы и 18 часов самостоятельной работы.

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			Консультации		
			Лекции (из них электронные часы)	Семинарские (практические) занятия (из них электронные часы)				
1	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции	3	2 (2)	6 (2)	0	3		
2	Маркетинг и поведение потребителей	3	2 (2)	6 (2)	0	3		
3	Сегментация рынка	3	3 (3)	6 (3)	0	0		
4	Товар. Товарная политика	3	3 (3)	6 (3)	0	4		
5	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика	3	4 (3)	6 (3)	0	4		

6	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»	3	4 (3)	6 (3)	0	4	
Итого за 3 семестр			18 (16)	36 (16)	0	18	Экз (36)
Итого часов			18 (16)	36 (16)	0	18	

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	Затраты времени, час. (из них с применением ДОТ)		
3	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции	Для овладения знаниями: конспектирование текста, составление схем и таблиц Для закрепления и систематизации знаний: составление глоссария	неделя	3 (3)	Тест, Пз, Гл	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
3	Маркетинг и поведение потребителей	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы Для закрепления и систематизации знаний: подготовка реферата Подготовка к зачету с оценкой	неделя	3 (3)	Тест, Д	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
3	Товар. Товарная политика	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета Для закрепления и систематизации знаний: составление плана и тезисов ответа, составление таблиц для систематизации учебного материала, составление глоссария Для формирования умений: решение задач Подготовка к зачету с оценкой	неделя	4 (4)	Тест, Пз, Д	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

3	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, оформление отчетов, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	неделя	4 (4)	Тест, Пз, Реф	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
3	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: составление плана и тезисов ответа, составление таблиц для систематизации учебного материала, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p>	неделя	4 (4)	Тест, Реф	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				18		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				18		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				18		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	3
Наименование основных разделов (модулей)	<p>Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции</p> <p>Маркетинг и поведение потребителей</p> <p>Сегментация рынка</p> <p>Товар. Товарная политика</p> <p>Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика</p> <p>Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»</p>
Формы текущего контроля	Тест, устный опрос, практическое задание, доклад/презентация, глоссарий по предмету, проект, конспект лекций, реферат
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. (из них электронные часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции. Принципы управления маркетингом на предприятии	6 (2)	Тест, УО, Д	ОПК-4
2	2	Классификация потребителей. выполнение практического задания	6 (2)	Тест, УО, Пз	ОПК-4
3	3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.. Подготовка к докладу	6 (3)	Тест, Д, Проект	ОПК-4
4	4	Товар и товарная политика в маркетинге. Позиционирование	6 (3)	Тест, КЛ, Д	ОПК-4
5	5	Виды маркетинговых стратегий. Организация и планирование маркетинговой деятельности. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	6 (3)	Тест, Д, Пз	ОПК-4
6	6	Стратегия коммуникации и стимулирования	6 (3)	Тест, Д	ОПК-4

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

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции	Виды маркетинга. Составление терминологического словаря	ОПК-4	ОПК-4

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
2	Маркетинг и поведение потребителей	Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка	ОПК-4	ОПК-4
3	Сегментация рынка	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.	ОПК-4	ОПК-4
4	Товар. Товарная политика	Эволюция товаров и услуг. Качество товара и услуги	ОПК-4	ОПК-4
5	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика	Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования	ОПК-4	ОПК-4
6	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»	Прогнозирование объема продажи товара	ОПК-4	ОПК-4

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 получаемых 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-коммуникационных 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 (титовый 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. Симонян, Татьяна Владимировна. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Ростов н/Д : Феникс, 2011. - 213 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 208-211. - ISBN 978-5-222-18153-9 : 160.00 р., 160.00 р.

2. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд., [с изм. и доп.]. - СПб. : Питер, 2010. - 814 с. ; 26 см. - (Классический зарубежный учебник). - Пер. изд. : Marketing Management / Philip Kotler, K. L. Keller. - ISBN 978-5-469-00989-4 : 726.00 р.

3. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг. Теория и практика [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с. : ил. ; 21 см. - (Основы наук). - Библиогр.: с. 651-652. - ISBN 978-5-9916-1287-6 : 280.00 р., 646.00 р.

4. Кореньяк, Наталия Николаевна. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Кореньяк ; Иркут. гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 286 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 284-286. - ISBN 978-5-9624-0589-6 : 344.00 р.

5. Рычкова, Надежда Васильевна. Маркетинговые инновации [Текст] : учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - М. : КноРус, 2021. - 226 с. : табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04120-8 : 599.00 р.

6. Меркулова, Елена Петровна. Маркетинговые стратегии: способы воздействия на потребителей [Текст] : учеб.-метод. комплекс / Е. П. Меркулова ; Иркутский гос. ун-т, Ин-т мат., эконом. и информ. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2010. - 72 с. ; 20 см. - Библиогр. в конце разд. - Библиогр.: с. 72. - 84.00 р., 84.00 р.

7. Васильев, Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" и 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 275 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 267-273. - ISBN 978-5-9558-0068-4 : 138.62 р.

8. Васильев, Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2012. - 275 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 267-273. - ISBN 978-5-9558-0259-6. - ISBN 978-5-16-005570-1 : 328.80 р.

б) дополнительная литература

1. 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 : 170.10 р.

2. Калюжнова, Надежда Яковлевна. Современные модели маркетинга [Текст] : 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 : 190.00 р., 190.00 р.

3. Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для академического 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 : 398.97 р., 436.92 р.

4. Диденко, Николай Иванович. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций [Текст] : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; Санкт-Петербургский гос. политехн. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 556 с. : ил. ; 21 см. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 555-556. - ISBN 978-5-9916-1923-3 : 413.16 р.

5. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. для академ. бакалавриата : для студ. вузов, обуч. по экон. направл. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед. ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М. : Юрайт, 2015. - 288 с. : ил., табл. ; 25 см. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-9916-5508-8 : 382.14 р.

6. Голубкова, Евгения Никитична. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и сервис, 2011. - 330 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 325-328. - ISBN 978-5-80118-0514-6 : 311.20 р.

7. Инновационный маркетинг [Текст] : учеб. для бакалавриата и магистратуры / ред. С. В. Карпова. - М. : Юрайт, 2019. - 457 с. : ил., табл. ; 24 см. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Библиогр.: с. 376-377. - ISBN 978-5-534-00354-3 : 1143.72 р.

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
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
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 «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/>
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 «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № бК-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>OC 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, в том числе электронное обучение и дистанционные 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 учения.
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 (из них электронные часы)
1	Роль маркетинга в современном обществе	лекция	Лекционно-семинарскозачетная система	2

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов (из них электронные часы)
2	Цели и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	лекция	Проблемное обучение	2
3	Самомаркетинг. Инструментарий маркетолога	практика	Разноуровневое обучение	4
4	Маркетинговые стратегии	практика	Проектные методы обучения	4
5	Современные коммуникационные технологии	практика	Исследовательские методы в обучении	4
6	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса. Маркетинг в туризме	практика	Информационно-коммуникационные технологии	4

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	Тест	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции. Маркетинг и поведение потребителей. Сегментация рынка. Товар. Товарная политика. Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования».	ОПК-4
2	Устный опрос	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции. Маркетинг и поведение потребителей.	ОПК-4

3	Практическое задание	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции. Маркетинг и поведение потребителей. Сегментация рынка. Товар. Товарная политика. Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика.	ОПК-4
4	Доклад/презентация	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции. Маркетинг и поведение потребителей. Сегментация рынка. Товар. Товарная политика. Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования».	ОПК-4
5	Глоссарий по предмету	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции.	ОПК-4
6	Проект	Сегментация рынка.	ОПК-4
7	Конспект лекций	Товар. Товарная политика.	ОПК-4
8	Реферат	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования».	ОПК-4

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант теста

1. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинг - это

а. процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций.

б. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

с. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В основе маркетингового процесса лежат:

а. потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок

б. потребность, спрос, продукт, удовлетворенность, сделка, рынок

с. потребность, спрос, продукт, обмен, конкуренция, рынок

3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Желание - это

- a. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- b. это чувство нехватки чего-либо.
- c. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Нужда - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.
- b. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основной принцип маркетинга:

- a. обеспечить ознакомление потребителей с товаром
- b. продать то, что произведено
- c. производить только то, что требуют потребители
- d. нацеленность на достижение промежуточного результата

6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- a. маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
- b. маркетинг предшествует продаже
- c. маркетинг имеет место после продажи

7. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Основные цели маркетинга:

- a. удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов
- b. удовлетворение общественных интересов
- c. экономическая

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. 1. Сущность и принципы маркетинга.
2. 2. Основные цели и функции маркетинга.
3. 3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
5. Модель поведения покупателя на рынке.
6. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
7. Основные критерии сегментации рынка.
8. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
9. Применение показателей концентрации рынка для анализа структуры предложения.

10. Стратегии диверсификации производства.
11. Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
13. Стратегическое и текущее планирование маркетинга
14. Дать характеристику рыночному потенциалу
15. Какие факторы влияют на величину спроса, охарактеризуйте их.

Разработчики:



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

М.М. Журавлева

(инициалы, фамилия)



доцент кафедры рекламы

(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных

(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 и связей с общественностью
 Протокол № 7 от «11» марта 2026 г.

зав. кафедры



В.Ю. Рабинович

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