



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

Кафедра социально-экономических дисциплин



УТВЕРЖДАЮ
Директор Педагогического института
_____ А.В. Семиров
« _____ » апреля _____ 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) – Б1.В.03 Основы маркетинга

Направление подготовки – 44.04.01 Педагогическое образование

Квалификация (степень) выпускника – Магистр

Форма обучения – Очная

Согласовано с УМС ПИ ИГУ
Протокол № 3 от «26» марта 2026 г.

Председатель _____ М.С. Павлова

Рекомендовано кафедрой социально-
экономических дисциплин
Протокол № 10 от «10» марта 2026 г.

Зав. кафедрой _____ О.Б. Истомина

Иркутск 2026 г.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование.

Цель дисциплины заключается в формировании компетенций, необходимых для рыночного образа мышления, позволяющего выявлять закономерности управления организациями, в том числе, образовательными в условиях регулируемой рыночной экономики, определять стратегию поведения организации в конкурентной среде для решения задач образовательного учреждения.

Задачи дисциплины:

- сформировать устойчивое представление о сущности, особенностях, значении теории маркетинга;
- расширить навыки анализа рыночных возможностей организации и проведения маркетинговых исследований;
- ознакомить обучающихся с анализом рыночных возможностей организации и проведением маркетинговых исследований;
- отработать навыки изучения особенностей поведения потребителей на различных типах рынков;
- расширить навыки определения магистрантами своих потребностей в теоретических и практических управленческих знаниях;
- расширить навыки эффективной коммуникации, искусства практического общения и командной работы.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Дисциплина «Основы маркетинга» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Теория менеджмента», «Проектирование программы развития образовательной организации».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Менеджмент в образовании», «Теория организации и организационного поведения», «Развитие управленческой культуры», «Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации».

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, выработав командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДК _{УК3.1} Вырабатывает стратегию сотрудничества и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	Знать: - теоретические основы маркетинга, особенности организации маркетинговых исследований, разработки маркетинговой стратегии развития организации. Уметь: - выполнять поиск и отбор сотрудников в соответствии с целями образования; - использовать законы и приемы

		<p>маркетингового управления в организации работы коллектива образовательной организации.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегиями сотрудничества для решения профессиональных задач, в т.ч. маркетинговых.
	<p>ИДК_{УК3.3}</p> <p>Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы организации командной работы - методы и технологии делегирования полномочий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в команде и формировать специфические навыки анализа и оценки ситуации в организации и деятельности организации в целом; - регулировать работу команды в решении задач образовательной организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками делегирования полномочий при выполнении работы в команде.
<p>ПК-2: способен разрабатывать, корректировать и оценивать управленческий процесс согласно маркетинговой стратегии образовательной организации</p>	<p>ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общие закономерности формирования и развития организации, в том числе образовательной, и внешней среды организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций, в том числе в управлении организацией, индивидуально и группой предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критериями анализа поведения потенциальных потребителей образовательных услуг.
	<p>ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные маркетинговые стратегии, реализуемые в образовании. - закономерности внедрения маркетинга с учетом особенностей функционирования и развития образовательной организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию образовательной организации; - получать соотносимые с приорите-

		тами и целями образовательной организации результаты. Владеть: - навыками определения целей и задач маркетинговой стратегии образовательной организации.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр			
				3	
Аудиторные занятия (всего)	50			50	
В том числе:					
Лекции (Лек)/(Электр)	20/0			20/0	
Практические занятия (Пр) / (Электр)	30/0			30/0	
Консультации	1			1	
Самостоятельная работа (СР) в том числе, внеаудиторная СР, КСР)	93			93	
Вид промежуточной аттестации	экзамен			5	
Контроль	31			31	
Контактная работа (всего)	56			56	
Общая трудоемкость	часы			180	
	зачетные единицы			5	

4.2. Содержание учебного материала дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинга

Тема 1. Введение в маркетинг

Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг».

История зарождения маркетинга. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Роль и место маркетинга в рыночной экономике. Современные сферы применения маркетинга.

Становление маркетинга как науки. Многообразие подходов в определении маркетинга как экономической категории. Маркетинг как концепция управления, образ мышления и образ действия. Актуальность маркетинга в современной экономике.

История, состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Причины недоверия и формального использования маркетинга в российских организациях и предприятиях.

Тема 2. Социальная сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Спрос, его состояние и методы регулирования. Концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, социально-этичный маркетинг, маркетинг взаимодействия.

Цели маркетинга. Организация как субъект маркетинговой деятельности. Емкость рынка как важнейшая характеристика рынка. Методы расчета емкости рынка. Изучение намерений покупателей и прогнозирование объема продаж.

Потребительский рынок. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Решение о покупке товара – новинки. Рынок товаров промышленного назначения. Классификация товаров промышленного назначения. Поведение организованного (индустриального) покупателя. Рынок промежуточных продавцов. Развитие рынка образовательных услуг в России и его особенности.

Раздел 2. Исследования маркетинговой среды организации

Тема 3. Маркетинговое исследование рынка

Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: ее виды, источники получения, методы сбора и обработки. Требования к информации. Необходимость, сущность и структура маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования рынка. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Виды исследований, и методы их проведения, анализ полученных результатов. Наиболее типичные ошибки в исследовании рынка. Особенности исследования рынка образовательных услуг.

Тема 4. Маркетинговая среда организации

Маркетинговая среда организации как совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации.

Микросреда функционирования организации. Основные факторы микросреды. Поставщики. Конкуренты. Покупатели (клиентура). Маркетинговые посредники (торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения, агентства по оказанию маркетинговых услуг). Контактные аудитории (государственные учреждения, профсоюзы, СМИ, другие общественные группы).

Макросреда функционирования организации, основные факторы макросреды. Социально-демографические факторы. Экономические факторы. Природно-экологические факторы. Политико-правовые факторы. Технологические факторы (НТП). Культурная среда.

Раздел 3. Поведение потребителей

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке

Цели сегментирования рынка. Сегмент рынка. Выбор критериев сегментирования рынка. Этапы сегментирования. Целевой сегмент. Сегментирование рынка организованных (корпоративных) потребителей. Критерии сегментирования индивидуальных потребителей. Методы сегментирования. Эффективность сегментирования рынка и выбор варианта стратегии охвата рынка. Позиционирование товара или услуги на рынке, его цели. Специфика позиционирования образовательных услуг. Этапы позиционирования. Рыночные ниши. Расширение границ рынка.

Тема 6. Изучение поведения потребителей

Емкость рынка как важнейшая характеристика рынка. Методы расчета емкости рынка. Изучение намерений покупателей и прогнозирование объема продаж.

Потребительский рынок. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Решение о покупке товара – новинки. Рынок товаров про-

мышленного назначения. Классификация товаров промышленного назначения. Поведение организованного (индустриального) покупателя. Рынок промежуточных продавцов.

Раздел 4. Маркетинговый комплекс

Тема 7. Товар и товарная политика организации

Основные составляющие комплекса маркетинга (маркетинг – микс: product, price, place, promotion). Товар (услуга) и его коммерческие характеристики. Модель товара. Классификация товаров промышленного назначения. Классификация потребительских товаров и услуг. Этапы жизненного цикла товара, их характеристики. Отличительные характеристики услуги как разновидности товара. Товарный характер образовательных услуг. Модели представления коммерческих характеристик товара. Уровни товара по модели Ф. Котлера. Товар по замыслу (основная выгода). Товар в реальном исполнении, его основные параметры: товарная марка, качество, дизайн, упаковка. Товар и его сопровождение. Товар (услуга) в полном смысле. Задачи товарной политики и пути их решения. Конкурентоспособность товара. Марочная политика и фирменный стиль. Упаковка. Сервисное обслуживание. Ассортимент товаров и услуг.

Тема 8. Ценовая политика организации

Цена, ее сущность. Ценообразование на различных типах рынков (монополистическом, олигополистическом, и др.). Ценообразующие факторы. Определение спроса на товар, услугу. Закон спроса и ценовая эластичность.

Формирование ценовой политики организации. Этапы установления цены. Выбор метода ценообразования: на основе издержек, на основе спроса, конкурентное ценообразование. Виды цен. Рыночная корректировка цены. Установление цен со скидками и наценками. Установление дискриминационных цен. Установление цен с учетом психологии потребителей. Географический принцип установки цен. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Ценообразование на услуги.

Тема 9. Сбытовая политика организации

Сбытовая политика в организации или на предприятии. Система сбыта продукции. Товародвижение: цели, основные составляющие, структура затрат на товародвижение, уровень обслуживания. Штриховые коды и автоматизация учета при товародвижении.

Понятие сбыта (продаж). Распределение. Каналы сбыта: природа, длина канала, интенсивность его использования. Сбытовые посредники, их функции, виды, число посредников. Выбор способа охвата рынка. Формы продаж, характеристика различных форм продаж. Розничная торговля, ее виды и маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля, виды предприятий оптовой торговли и маркетинговые решения оптовиков. Маркетинговые сети. Особенности продажи услуг.

Тема 10. Коммуникационная политика организации

Маркетинговые коммуникации. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникационной политики: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, спонсорство, выставочные мероприятия и их использование для воздействия на микросреду. Особенности коммуникационной политики в сфере услуг.

Реклама, ее основные характеристики как инструмента маркетинговой коммуникации. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта, его средства и задачи.

Паблик рилейшнз (Public Relations) – отношения с общественностью. Характерные черты отношений с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций. Отличия рекламы и Public Relations. Public Relations в системе образования: изучение спроса и продвижение образовательных услуг.

4.3. Перечень разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку (при наличии) и трудоемкость (в часах)				Оценочные материалы	Формируемые компетенции (индикаторы)	Всего (в часах)
		Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	СРС (в том числе, внеаудиторная СР, КСР)			
1.	Основы маркетинга	4	6	-	18	собеседование	<p>УК-3 ИДК_{УК3.1} Вырабатывает стратегию сотрудничества и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения поставленной цели.</p> <p>ИДК_{УК3.3} Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды.</p> <p>ПК-2: ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения;</p> <p>ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.</p>	28
2.	Исследования маркетинговой среды организации	4	6	-	20	собеседование	<p>УК-3 ИДК_{УК3.1} Вырабатывает стратегию сотрудничества и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения по-</p>	30

							<p>ставленной цели. ИДК_{УК3.3} Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. ПК-2: ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения; ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.</p>	
3.	Поведение потребителей	4	6	-	20	собеседование	<p>УК-3 ИДК_{УК3.1} Вырабатывает стратегию сотрудничества и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. ИДК_{УК3.3} Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. ПК-2: ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения; ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.</p>	30
4.	Маркетинговый комплекс	8	12	-	35	собеседование, тестирование	<p>УК-3 ИДК_{УК3.1} Вырабатывает стратегию сотрудниче-</p>	55

							<p>ства и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения поставленной цели.</p> <p>ИДК_{УК3.3}</p> <p>Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды.</p> <p>ПК-2: ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения;</p> <p>ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.</p>	
	Итого Всего: 144	20	30	-	93	экзамен		143

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

4.4.1. Работа с учебной и научной литературой. Стратегии смыслового чтения

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования научного способа познания.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным;
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге;
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями;
- прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

- информационно-поисковая (задача – найти, выделить искомую информацию);
- усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);
- аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);
- творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование нескольких видов чтения:

- библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендованных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
- просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
- ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

– изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

– аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

– Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения.

– Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала.

– Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала.

– Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора.

– Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

4.4.2. Подготовка информационного сообщения

Это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам. Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию). Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно (если требуется);
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

4.4.3. Подготовка к тестированию

Тестирование – это вид самостоятельной работы студента по закреплению изученной информации путем ее дифференциации, конкретизации, сравнения и уточнения в контрольной форме (вопроса, ответа). Тесты могут быть различных уровней сложности. Количество вопросов в тесте (информационных единиц) определяет преподаватель.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- провести ее системный анализ;
- проконсультироваться с преподавателем в вопросах, требующих уточнения.

4.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрена.

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

а) основная литература:

1. Борисова Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю. В. Борисова. – ЭВК. – Иркутск: ИГУ, 2013. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

2. Гавриленко Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студ. учр. высш. проф. образования. – ЭВК. – М.: Издат. центр «Академия», 2011. – 190 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех» – Неогранич. доступ.

б) дополнительная литература:

1. Антонова Н. А. Маркетинг отношений [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – ЭВК. – М.: LAP LAMBERT Academic publishing, 2015. – 577 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех» – Неогранич. доступ.

2. Журавлева М. М., Наконечных В. Н. Маркетинговые технологии в отрасли [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие. – ЭВК. – Иркутск: Репроцентр А1, 2019. – 118 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех» – Неогранич. доступ.

3. PR, реклама, маркетинг [Электронный ресурс]: словарь-справочник / ред. С. Н. Булатова. – ЭВК. – Иркутск: ИГУ, 2013. – 284 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех» – Неогранич. доступ.

в) список авторских методических разработок

1. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. / Лохтина Т.Н., Метелица В.И. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во ВСГАО, 2012. – 212 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

2. Введение в менеджмент образовательных организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. / Лохтина Т.Н., Метелица В.И. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во Аспринт, 2017. – 236 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

3. Основы маркетинга: [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Сост. В.И. Метелица, Т.Н. Лохтина. – Электрон. текст. дан. (8 Мб). – Иркутск: Аспринт, 2022. – 158 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

4. Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации [Электронный ресурс]: учебное пособие. 2-е изд., дополн. / Сост. В. И. Метелица. Электрон. текст. дан. (4,8 Мб). Иркутск: Аспринт, 2025. 195 с.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Для обучающихся обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://isu.bibliotech.ru/>;

2. ЭБС «Издательство «Лань» (электронные версии книг и периодических изданий по всем отраслям знаний) – Режим доступа: [http://e.lanbook.com](http://e.lanbook.com;);

3. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная библиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://rucont.ru>

4. ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Помещения и оборудование

Помещения – учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом ОПОП ВО бакалавриата, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

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

Технические средства обучения

Мультимедиа проектор, ноутбук, колонки, презентации по темам занятий дисциплины, видеофильмы, наглядные пособия.

6.2. Лицензионное программное обеспечение

Windows 10 pro; Adobe acrobat reader DC; Audacity; Far; Firefox; Google Chrome; Kaspersky AV; MS Office 2007; Peazip.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются активные и интерактивные формы, в том числе дистанционные образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы, развивающие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств и формирующие компетенции.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Социальная сущность маркетинга	Практ. зан.	групповые дискуссии	3
2	Изучение поведения потребителей	Практ. зан.	групповые дискуссии	3
3	Ценовая политика организации	Практ. зан.	групповые дискуссии	3
4	Коммуникационная политика организации	Практ. зан.	групповые дискуссии	3
Итого часов				12

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных материалов по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

8.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Текущий контроль осуществляется в виде собеседования.

Примерные вопросы собеседования:

1. Экономические предпосылки и условия развития маркетинга.
2. Необходимость внедрения маркетинга при переходе к рыночной экономике и специфика российских условий.
3. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга – разнообразие подходов.
5. Разработка программы маркетинга на примере российского предприятия.
6. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Типы рынка.
7. Маркетинговая среда. Анализ микросреды на примере российского предприятия (организации).
8. Маркетинговая среда на предприятии. Факторы макросреды.

9. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
10. Маркетинговая информация. Методы сбора информации.
11. Сегментирование, его этапы и критерии для индивидуальных и корпоративных потребителей.
12. Товар в маркетинге. Многоуровневые модели товара. Услуга как особый товар.
13. Жизненный цикл товара. Методы продления жизненного цикла.
14. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий паблик рилейшенз.
15. Сущность, решаемые задачи и принципы рекламы товаров и услуг.
16. Виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.
17. Организация рекламных кампаний, подготовка и создание рекламного продукта и их эффективность.
18. Имидж фирмы на рынке. Фирменный стиль (на примере российского предприятия, организации, образовательного учреждения).
19. Методы расчета цен в маркетинге и выбор ценовой политики.
20. Сетевой маркетинг: понятие, эволюция развития, экономическое обоснование его развития.
21. Стратегии маркетинга, реализуемые отечественными производителями товаров и услуг.
22. Товарный знак в комплексе маркетинга, его результативность.
23. Упаковка товара: ее функции, классификация и влияние на образ марки и величину продаж.
24. Франчайзинг в маркетинге. Российский опыт франчайзинга.
25. Формы, методы и стили продаж.
26. Стимулирование сбыта. Особенности сбыта образовательных услуг.
27. Основные положения, принципы исследования и выбора рынков в системе международного маркетинга.
28. Этикет в маркетинге. Элементы делового этикета в международном маркетинге.
29. Товар, оценка его конкурентоспособности. Разработка нового товара.
30. История возникновения маркетинга как науки и практики; и эволюция концепций маркетинга.

Показатели и критерии оценивания *собеседования*

Показатели	Критерии
Содержание реплик и выступлений	Знание методологии и истории вопроса; четкая аргументация позиции; владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; правильность и уместность использования категориального аппарата; способность к критическому анализу и оценке положений.
Корректность поведения	Культура мышления: самостоятельность и критичность; способность к конструктивной критике и оппонированию; нейтральность или доброжелательность при высказывании положений-антиномий; корректность цитирования.
Культура общения, организация речевого высказывания	Правильность, точность, уместность речи; логичность и последовательность сообщений; доказательность речи; умение аргументировать и иллюстрировать положения дискуссии; соответствие высказываний требованиям устной формы коммуникации.

Шкала оценивания: 0 баллов – полное несоответствие критериям; 1 балл – частичное соответствие критериям; 2 балла – полное соответствие критериям.

Текущий контроль успеваемости позволяет определить: качество, глубину, объем усвоения знаний и умений в рамках отдельной темы, имеющиеся недостатки и меры по их устранению; степень ответственности студентов к работе, уровень развития их способностей и причины, мешающие обучению; уровень овладения навыками самостоятельной работы, пути и средства их развития.

8.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (экзамен).

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме контрольного тестирования. Тест – форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Система стандартизированных заданий по дисциплине, направленных на выявление степени сформированности когнитивного компонента компетенции.

Показатели и критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Критерии
Полнота ответа, свидетельствующая об усвоении темы / раздела	<ul style="list-style-type: none"> - студент полно и содержательно отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления теоретических источников; точно использует терминологию; правильно формулирует ответ на открытый вопрос; - студент содержательно, но не в полной мере отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала с небольшими погрешностями; - студент неполно отвечает на поставленные вопросы, допускает существенные погрешности; - студент неправильно отвечает на поставленные вопросы или не дает ответа, демонстрирует хорошее усвоение материала; демонстрирует незнание терминологии.
Последовательность и логичность ответов	<ul style="list-style-type: none"> - в заданиях каждого раздела на множественный выбор и в вопросах открытого типа студент проявляет последовательность рассуждений; студент логично рассуждает, способен осуществить выбор ответа из предложенного множества; - в заданиях каждого раздела ответы студента последовательны, логичны; в некоторых разделах допустимы не принципиальные погрешности в ответах; - в заданиях большей части разделов студент допускает ошибки; нарушена логика рассуждений; - ответы не соответствуют параметрам, приведенным выше, или студент отказывается отвечать на вопросы.
Точность ответов	<ul style="list-style-type: none"> - студент способен идентифицировать проверяемый терминологический минимум; - допущены незначительные ошибки в идентификации терминологии; - допущены значительные ошибки в идентификации терминологии; - студент не владеет терминологией курса.
Самостоятельность и время выполнения теста	<ul style="list-style-type: none"> - задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок или меньше времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок

	времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено с нарушением временного регламента; - задание не выполнено.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме терминологических опросов и контрольного тестирования. Для оценивания уровня освоения дисциплины (модуля) студентами рекомендуется следующее соответствие между процентной и пятибалльной системами оценок:

Оценка	Процент выполнения теста, %
«отлично»	100 – 85
«хорошо»	80 – 75
«удовлетворительно»	70 – 55
«неудовлетворительно»	менее 55%

Демонстрационный вариант теста (может быть использован обучающимися как тренировочное задание)

Вариант 1

1. Потребность – это

- А. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- Б. нужда, воплощенная в какую-нибудь конкретную форму
- В. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Г. все ответы верны

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке наблюдается

- А. большое число потребителей
- Б. превышение предложения над спросом
- В. Превышение спроса над предложением
- Г. все ответы верны

3. Разновидности одного и того же товара являются

- А. конкурентами-желаниями
- Б. товарно-родовыми конкурентами
- В. товарно-видовыми конкурентами
- Г. субститутами-конкурентами

4. Любая фирма может воздействовать на рынок

- А. через модель 4Р
- Б. только рекламой
- В. только ценой
- Г. только товаром

5. Комплекс маркетинг-микс включает в себя

- А. управление предприятием
- Б. выбор условий реализации товара
- В. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- Г. все ответы верны

6. Маркетинговая среда предприятия является

- А. совокупности микро и макросреды
- Б. частью его макросреды
- В. частью его микросреды
- Г. все ответы верны

7. Понятие макросреды отражает

- А. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- Б. силы, не влияющие на деятельность предприятия
- В. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- Г. все ответы верны

8. К микросреде предприятия не относятся

- А. средства массовой информации
- Б. население всей страны
- В. торговые организации
- Г. маркетинговые посредники

9. Контактные аудитории – это

А. субъекты, которые оказывают влияние на способность фирмы достигать поставленных целей

Б. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

В. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

Г. все ответы верны

10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции

А. совершенствования товара

Б. интенсификации коммерческих усилий

В. совершенствования производства

Г. социально-этичного маркетинга

11. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для

А. стратегии современного маркетинга

Б. интенсификации коммерческих усилий

В. стратегии совершенствования производств

Г. социально-этичного маркетинга

12. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рынка фирма должна стремиться к увеличению прибыли от своей деятельности за счет

А. максимального снижения издержек производства

Б. совершенствования товара

В. лучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для фирмы образом

Г. увеличения объемов производства

13. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама

А. совершенствования производства

Б. совершенствования товара

В. интенсификации коммерческих усилий

Г. социально-этичного маркетинга

14. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи изучения и удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов способом

А. совершенствования производства

Б. совершенствования товара

В. интенсификации коммерческих усилий

Г. маркетинга

15. По характеру исследования цели могут быть

А. кабинетные или полевые

Б. перспективные или текущие

В. поисковые, описательные или экспериментальные

Г. все ответы верны

16. Изучение справочников и статистической литературы – это

А. кабинетные исследования

Б. полевые исследования

В. не относятся к исследованиям

Г. рыночные исследования

17. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой

А. базу данных

Б. информационный поток

В. маркетинговую информационную систему

Г. все ответы верны

18. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы

А. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

Б. принятие решений по управлению предприятием

В. принятие решений по управлению маркетингом

Г. все ответы верны

19. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы ресурсы

А. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

Б. методические приемы работы с информацией

- В. офисное оборудование
- Г. все перечисленное выше

20. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются

- А. базы данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты маркетинговых исследований
- Б. источники первичной и вторичной информации
- В. банк методов и моделей
- Г. все ответы верны

Вариант 2

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это

- А. нужда в конкретном виде продукции
- Б. потребность в товаре (услуге)
- В. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Г. все ответы верны

2. В маркетинге товар принимается как

- А. продукт труда, произведенный для обмена
- Б. физический объект
- В. набор свойств, позволяющий решить проблемы потребителей
- Г. все ответы верны

3. Основой комплекса маркетинга является

- А. макросреда Б. микросреда В. модель 4Р Г. субъекты маркетинга

4. Комплекс маркетинг-микс включает в себя

- А. управление предприятием
- Б. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- В. выбор условий реализации товара
- Г. все ответы верны

5. Функциональная схема организации службы маркетинга на предприятии формируется

- А. географическим регионам Б. типам рынков
- В. функциям Г. группам товаров

6. Микросреда – это

- А. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- Б. функциональные структуры предприятия
- В. формальные и неформальные группы
- Г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

7. Макросреда – это

- А. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- Б. функциональные структуры предприятия
- В. формальные и неформальные группы
- Г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

8. Контактные аудитории предприятия – это

- А. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- Б. субъекты, влияющие на способность предприятия достигать поставленных целей
- В. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Г. все ответы верны

9. Философия маркетинга утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере

- А. удовлетворения потребностей Б. производства
- В. распределения Г. обмена

10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для

- А. стратегии интенсификации коммерческих усилий
- Б. стратегии совершенствования товара
- В. стратегии совершенствования производства
- Г. стратегии современного маркетинга

11. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции

- А. совершенствования производства
- Б. современного маркетинга
- В. совершенствования товара
- Г. совершенствования условий сбыта

12. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет

- А. использования интенсивных технологий производства
- Б. стимулирования сбыта
- В. удовлетворения потребностей потребителей
- Г. совершенствования товара

13. Какая концепция утверждает, что покупатели будут благосклонны к товарам широко распространенным и доступным по цене

- А. совершенствования производства
- Б. совершенствования товара
- В. интенсификации коммерческих усилий
- Г. социально-этичного маркетинга

14. Какая концепция утверждает, что покупатели будут благосклонны к товарам высшего качества независимо от цены

- А. совершенствования производства
- Б. совершенствования товара
- В. интенсификации коммерческих усилий
- Г. маркетинга

15. Задачей товарной политики является

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- Б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- В. производить как можно больше товаров
- Г. все ответы верны

16. Что такое сегментирование рынка

- А. деление конкурентов на однородные группы
- Б. деление товара на однородные группы
- В. деление потребителей на однородные группы
- Г. все ответы верны

17. Закрытые вопросы включают в себя:

- А. источники информации
- Б. возможные варианты ответов
- В. вторичную информацию
- Г. первичную информацию

18. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является

- А. создание плана маркетинга
- Б. предоставление информации для принятия управленческих решений
- В. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- Г. все ответы верны

19. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- А. определения емкости рынка
- Б. обоснования выбора целевого рынка
- В. формирования предложения для сегмента
- Г. все ответы верны

20. «Неосвязаемость» – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга

- А. в сфере материального производства
- Б. в процессе маркетинга отдельных лиц
- В. в сфере услуг
- Г. правильного ответа нет

Ключ к тесту Вариант 1

1	б	2	б	3	в	4	а	5	в
6	а	7	в	8	б	9	а	10	в
11	б	12	в	13	в	14	г	15	в
16	а	17	б	18	а	19	г	20	б

Ключ к тесту Вариант 2

1	в	2	в	3	в	4	б	5	в
6	г	7	а	8	б	9	а	10	а
11	в	12	б	13	а	14	б	15	а
16	в	17	б	18	г	19	б	20	в

Оценочные материалы промежуточной аттестации представлены следующими типами заданий:

- вопрос с единичным выбором;
- вопрос со множественным выбором;
- открытый вопрос (вставить слово);
- вопрос на соответствие;
- ситуативная задача.

Вопрос с единичным выбором – закрытый вопрос с предложенными вариантами ответов, из которых необходимо выбрать верный.

Множественный выбор – закрытый вопрос с предложенными вариантами ответов, из которых необходимо выбрать несколько верных.

Открытый вопрос предполагает написание слова или короткой фразы при ответе на вопрос. Ответ тестируемого сравнивается с эталоном ответа в системе.

Вопрос на соответствие – список вопросов отображается вместе со списком ответов. Тестируемый должен расставить соответствие между вопросом и ответом.

Ситуативная задача – это объект мыслительной деятельности, содержащий вопросную ситуацию, включающий в себя условие, функциональные зависимости и требования к принятию решения.

Примеры оценочных материалов промежуточной аттестации:

ИДК пк2.1: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения

– *вопрос с единичным выбором:*

Демаркетинг в образовательной организации целесообразно реализовать при:

- а) отсутствии спроса на образовательные услуги;
- б) чрезмерном состоянии спроса на образовательные услуги;**
- в) негативном состоянии спроса на образовательные услуги;
- г) снижающемся спросе на образовательные услуги.

– *вопрос со множественным выбором:*

Маркетинг услуг включает следующие составляющие:

- а) продукт;**
- б) организация;
- в) распределение;**
- г) развитие;
- д) физическое окружение.**

– *открытый вопрос (вставить слово):*

Целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах образовательной услуги с целью создания или увеличения спроса на них - это _____.
(реклама)

– *вопрос на соответствие:*

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.

Ключевые понятия маркетинга

Определение ключевых понятий маркетинга

- | | |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. нужда | а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо |
| 2. потребность | б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностными качествами человека |
| 3. спрос | в) потребность, подкрепленная покупательной способностью |
| 4. товар | г) то, что может удовлетворять нужду или потребность |

1 а, 2 б, 3 в, 4 г.

– *ситуативная задача:*

В образовательной организации высшего образования Иркутской области принято решение о расширении и углублении задействия практически всех преподавателей и сотрудников в процессе реализации образовательных услуг. Какая организационная структура управления маркетингом будет наиболее приемлемой в данной образовательной организации для решения выше обозначенной задачи.

- а) функциональная структура;**
- б) продуктовая структура;
- в) инструментальная структура;
- г) матричная структура;
- д) географическая структура.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. История возникновения и развития маркетинга. Определение маркетинга.
2. Маркетинг и сбыт: сходство и различие.
3. Субъекты маркетинга. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
4. Необходимость, условия становления и развития маркетинга при переходе к рыночной экономике.
5. Основные элементы маркетинга. Маркетинг – микс.
6. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы.
7. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Потребители, их виды и характеристики потребителей.
10. Процесс принятия решения потребителями.
11. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге.
12. Виды планов маркетинга.
13. Этапы циклического управления фирмой на основе маркетинга.
14. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований.
15. Методы оценки перспективного спроса.
16. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации.
17. Планирование продукта в фирме. Основные решения, принимаемые при планировании продукта. Виды продуктов.

18. Ассортиментная политика фирмы. Виды товарного ассортимента.
19. Позиционирование продукта на рынке. Цели, задачи и возможные варианты позиционирования.
20. Концепция жизненного цикла продукта. Виды жизненных циклов.
21. Этапы жизненного цикла продукта.
22. Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам.
23. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки.
24. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции.
25. Товарная политика фирмы. Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара.
26. Основные виды продвижения товара. Формирование бюджета на продвижение.
27. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы.
28. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения. Выбор средств распространения рекламы.
29. Товародвижение и сбыт, их цели и задачи. Каналы товародвижения и их уровни.
30. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов.
31. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и их функции.
32. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция.
33. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования.
34. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования.
35. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области современного сервиса.
36. Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации.
37. Маркетинговые информационные системы.
38. Общественная репутация фирмы в комплексе мероприятий Public Relations.
39. Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы.
40. Сбытовая политика фирмы. Формы продаж.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование (квалификация (степень) «магистр»), утвержденный приказом № 126 Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г. (с изменениями и дополнениями).

Автор программы: кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-экономических дисциплин В.И. Метелица

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