




МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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


Кафедра экономики и торговой политики

Директор МИЭЛ  О. В. Архипкин
«22» апреля 2026 г.

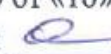


Наименование дисциплины –	Б1.В.02 Стратегический маркетинг / Strategic Marketing
Направление подготовки –	38.04.01 Экономика
Направленность подготовки –	Экономика производства продукции и услуг/ Economics of Goods and Services Production
Квалификация выпускника –	магистр
Форма обучения –	очная с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Согласовано с УМК МИЭЛ ИГУ

Протокол № 3 от «23» марта 2026 г.
Председатель  Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 5 от «16» марта 2026 г.
Зав. кафедрой  О. В. Архипкин

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3 Содержание учебного материала	9
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	12
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	13
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	23
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
а) перечень литературы	23
б) периодические издания	24
в) список авторских методических разработок	24
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	25
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	29
6.2. Программное обеспечение	29
6.3. Технические и электронные средства обучения	29
VII. Образовательные технологии	32
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	33

I. Цели и задачи дисциплины

Цели:

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у студентов предусмотренной ФГОС ВО компетенции ПК-3, предполагающей способность планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации. Освоение студентами магистратуры знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой, должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи:

Приобретение студентами комплекса умений и навыков, обеспечивающих:

- принятие компетентных маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- реализацию рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров;
- принятие компетентных маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- контроль, оценку и корректировку управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин: «Управление исследовательской и проектной деятельностью», «Методология экономической науки», «Технологии анализа данных».

Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО «Экономика производства продукции и услуг/ Economics of Goods and Services Production» по направлению подготовки 38.04.01 Экономика:

ПК-3 – способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации.

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3. Способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации	ИДК _{ПК3.1} Готовит экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации	Знать: <ul style="list-style-type: none">– базовые концепции маркетинга;– инструменты анализа для обоснования планов;– методы прогнозирования в маркетинге;– алгоритм маркетингового планирования;– ключевые показатели эффективности (КPI);– инструменты для планирования и прогнозирования

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать маркетинговые проблемы и возможности, обосновывать маркетинговые рекомендации при решении бизнес-ситуаций; – использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; – осуществлять поиск, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; – прогнозировать развитие спроса, продаж; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность предприятия и его продукции. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению; – навыками самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации; – современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; – методами оценки конкурентоспособности товара и фирмы.
	<p>ИДК_{ПК3.2} Осуществляет стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; – природу и структуру процесса принятия маркетинговых решений; – концепцию жизненного цикла товара и соответствующие его этапам маркетинговые действия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать стратегии маркетинга, конкурентные стратегии; – разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия. <p>Владеть:</p>

		<ul style="list-style-type: none">– методами принятия оптимальных маркетинговых решений;– методами разработки и реализации маркетинговых стратегий;– навыками деловых коммуникаций.
--	--	---

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе 0,2 зачетных единицы, 8 часов на зачет.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 20 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

№ п/п	Тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Форма текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекция	Семинар/ Практическое, лабораторное занятие/	Консультация	Самостоятельная работа (в том числе, внеаудиторная СР, КСР)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Современная концепция маркетинга	3	14		2	2		10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование
2	Маркетинговая информационная система	3	20		4	4		12	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	3	14		2	2		10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование

4	Стратегическое маркетинговое планирование	3	14		2	2		10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	3	14		2	2		10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование
6	Управление комплексом маркетинга	3	24		6	6		12	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование
Итого часов			100		18	18		64	

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
1	Современная концепция маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	1-2 недели семестра	10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	Курс в системе Educa
2	Маркетинговая информационная система	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	3-5 недели	12	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	Курс в системе Educa
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	6-7 недели	10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	Курс в системе Educa
4	Стратегическое маркетинговое планирование	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	8-10 недели	10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	Курс в системе Educa
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к	11-13 недели	10	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией,	Курс в системе Educa

		практическому занятию			тестирование	
6	Управление комплексом маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	14-17 недели	12	собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	Курс в системе Educa
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				64		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				20		

4.3.Содержание учебного материала

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Содержание темы: Маркетинговый подход к управлению организацией. Понятие рыночной ориентации организации. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Маркетинговые цели. Маркетинговые задачи. Современные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия. Маркетинговая среда. Понятие микро- и макросреды маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание темы: Понятие маркетинговой информационной системы. Базы данных. Система поддержки маркетинговых решений. Процесс и проект маркетингового исследования. Поискное исследование. Описательное исследование. Каузальное исследование. Источники вторичной маркетинговой информации. Стандартизированная маркетинговая информация. Аудит розничной торговли. Исследовательская панель, виды панелей. Системы сканирования. Методы качественных исследований (глубинные интервью, фокус-группы, проекционные техники). Методы наблюдения. Преимущества и недостатки качественных методов и методов наблюдения. Методы опроса (личные интервью, телефонный опрос, почтовый опрос, web-опрос). Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента. Виды моделей эксперимента. Понятие отношения, его компоненты. Виды шкал, используемых для измерения отношений. Разработка анкеты. Тестирование анкеты. Методы формирования выборки. Определение размера выборки. Анализ и прогнозирование данных.

Тема 3. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Содержание темы: Понятие целевого маркетинга. Преимущества сегментирования. Требования к сегментам. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка. Построение сетки сегментирования. Стратегии охвата рынка. Микросегментационный анализ. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Поведенческое сегментирование. Сегментирование по образу жизни. Особенности сегментирования делового рынка. Выбор целевых сегментов. Критерии выбора сегментов. Понятие потенциала рынка. Абсолютный и текущий потенциал рынка. Методы оценки емкости рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Направления рыночной дифференциации. Карта-схема позиционирования. Стратегии позиционирования. Процесс позиционирования с использованием развертывания функции качества. Анализ эффективности стратегии позиционирования. Стратегии, используемые для наступления и защиты конкурентной позиции.

Тема 4. Стратегическое маркетинговое планирование

Содержание темы: Роль стратегического маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического маркетингового плана. Разработка корпоративной стратегии. Миссия организации. Понятие стратегической бизнес-единицы. Признаки выделения стратегических бизнес-единиц. Анализ хозяйственного портфеля. Матрица BCG «Рост рынка – доля рынка». Матрица GE-McKinsey «Привлекательность рынка – конкурентные позиции». Планирование нового бизнеса. Стратегические альтернативы в матрице И. Ансоффа «Продукт – рынок». Разработка деловой стратегии. SWOT-анализ. Определение целей бизнес-единицы. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру.

Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру. Стратегия маркетинга. План маркетинга, его структура и содержание.

Тема 5. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Содержание темы: Тенденции развития организационных структур. Способы организации службы маркетинга. Функциональная организационная структура службы маркетинга. Продуктовая структура. Региональная (географическая) структура. Рыночная (ориентированная на потребителя) структура. Функционально-товарная структура. Штабная структура. Матричная структура. Сетевая структура. Корпоративная структура. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.

Контроль годовых планов. Анализ сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения затраты/объем продаж. Финансовый анализ. Оценочный анализ: оценка по покупателям, оценка по акционерам. Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Методика оценки эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит. Характеристики маркетингового аудита. Бенчмаркинг.

Тема 6. Управление комплексом маркетинга

Содержание темы: Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Решения об использовании марок. Подходы к присвоению марочных названий. Решения об упаковке и маркировке. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента. Расширение, насыщение, наращивание ассортимента. Решения относительно номенклатуры. Характеристики номенклатуры. Концепция жизненного цикла спроса. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Политика в области нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Подходы к разработке товара.

Ценообразование в маркетинге. Этапы процесса установления цены на товар. Цели ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в рамках продуктовой линии. Стратегические подходы к ценообразованию. Необходимость изменения цен.

Каналы распределения и товародвижение. Структуры каналов сбыта. Интенсивный сбыт. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт. Типы каналов распределения. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Аудит посредников. Критерии выбора торгового посредника. Логистика физического распределения товара. Розничная торговля. Классификация розничной торговли по формам собственности. Классификация розничной торговли по структуре стратегии. Оптовая торговля. Функции оптовой торговли. Категории организаций оптовой деятельности. Современные тенденции в сфере распределения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа. Цели и задачи торгового персонала. Организация торгового персонала. Определение численности торгового персонала. Рекламная коммуникация. Разработка рекламного обращения. Медиа-планирование. Критерии выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Цели и методы PR. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации. BTL маркетинг.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы) *
		Всего часов	Из них практич. подготовка		
1	2	3	4	5	6
1	Современная концепция маркетинга	2		собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
2	Маркетинговая информационная система	4		собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2		собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
4	Стратегическое маркетинговое планирование	2		собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	2		собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
6	Управление комплексом маркетинга	6		собеседование, дискуссия, доклад с презентацией, тестирование	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
	Итого часов	18			

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Современная концепция маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}

2	Маркетинговая информационная система	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
4	Стратегическое маркетинговое планирование	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}
6	Управление комплексом маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК3.1} ИДК _{ПК3.2}

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- подготовка докладов с мультимедийной презентаций для выступления на практических занятиях.

–

Доклад с мультимедийной презентацией

Доклад – это вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы. Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Можно выделить следующие этапы работы над докладом:

- Подбор и изучение основных источников по теме (не менее 8-10 источников).
- Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
- Разработка плана доклада.
- Написание.
- Публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура доклада может быть следующей:

1. Формулировка темы исследования (она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).

2. Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему студентом выбрана именно эта тема).

3. Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).

4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).

5. Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы). Формулируется в том случае, если работа носит экспериментальный характер.

6. Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).

7. Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в презентации графиках и диаграммах.

8. Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции.

Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут.

При подготовке мультимедийной презентации студенты должны руководствоваться следующими требованиями:

1. Требования к содержанию информации
 - Заголовки должны привлекать внимание аудитории
 - Слова и предложения – короткие
 - Временная форма глаголов – одинаковая
 - Минимум предлогов, наречий, прилагательных
2. Требования к расположению информации
 - Горизонтальное расположение информации
 - Наиболее важная информация в центре экрана
 - Комментарии к картинке располагать внизу
3. Требования к шрифтам
 - Размер заголовка – не менее 24 пунктов, остальной информации – не менее 18 пунктов
 - Не более 2-3 типов шрифтов в одной презентации

- Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт, курсив или подчеркивание
- 4. Способы выделения информации
- Рамки, границы, заливка
- Различный цвет шрифта, ячейки, блока
- Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
- Цвета для фона и шрифта должны контрастировать, например, фон — светлый, а шрифт – темный, или наоборот
- 5. Объем информации и требования к содержанию
- На одном слайде не более трех фактов, выводов, определений
- Ключевые пункты отражаются по одному на каждом отдельном слайде
- Не стоит вставлять в презентации большие таблицы

Вопросы для практических занятий

Тема 1. «Современная концепция маркетинга»

Вопросы практического занятия:

1. Как Вы понимаете утверждение «маркетинг – это философия бизнеса»?
2. В каких аспектах рассматривается управление маркетингом?
3. В чем состоит сущность маркетингового подхода к управлению организацией?
4. Опишите две точки зрения на процесс предоставления рынку созданной ценности.
5. Какие маркетинговые задачи приходится решать организации в зависимости от различных состояний спроса?
6. Какие факторы относятся к микро- и макросреде маркетинговой системы?
7. Опишите основные идеи, цели и инструментарий различных концепций управления маркетингом.
8. Назовите современные принципы маркетинга.
9. Какие основные шаги необходимо предпринять, для того чтобы стать компанией, ориентированной на рынок?
10. Как определить отделы организации, действительно ориентированные на рынок?
11. Какие факторы относятся к микросреде маркетинговой системы?
12. Какие факторы относятся к макросреде маркетинговой системы?

Тема 2. «Маркетинговая информационная система»

1. Какую информацию содержит информационная система?
2. Для чего необходима система поддержки маркетинговых решений?
3. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
4. Дайте характеристику поисковому, описательному и каузальному типам исследования.
5. Дайте определения целей и задач исследования.
6. Что определяет тактика проведения исследования?
7. Какие методы сбора данных используются в процессе проведения маркетингового исследования?
8. Из каких источников можно получать вторичные данные?
9. Назовите внутренние источники вторичных данных. В чем их преимущества и недостатки?
10. Какие методы сбора стандартизированной маркетинговой информации используются исследовательскими организациями?
11. Каковы преимущества и недостатки исследовательской панели?
12. Какую информацию можно получить посредством аудита розничной торговли?
13. В чем преимущества и недостатки компьютерных баз данных?

14. В чем состоят отличия качественных методов от стандартизированных интервью с использованием анкет?
15. Каковы основные направления использования качественных методов?
16. Какие условия необходимы для успешного проведения фокус-группы?
17. Приведите примеры проекционных методов.
18. Какие методы наблюдения применяются на практике?
19. Назовите методы проведения личных интервью.
20. Как можно формировать список для проведения телефонного опроса?
21. Каковы преимущества и недостатки различных методов опроса?
22. В чем основное различие классических и статистических моделей эксперимента?
23. Назовите угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
24. Каковы преимущества и недостатки лабораторных и полевых экспериментов?
25. Какие подходы используются для формирования основы выборки?
26. Какие виды случайных выборок используются на практике?
27. В чем различия стратифицированной и кластерной выборок?
28. В каком случае возможно применение неслучайных выборок?
29. Как определить размер выборки?
30. Назовите основные стадии процесса разработки анкеты.
31. В каких ситуациях имеет смысл использовать открытые вопросы?
32. Каковы преимущества и недостатки закрытых вопросов?
33. Для чего и как проводится предварительное тестирование анкеты?
34. Что такое «отношение», какие компоненты оно включает?
35. Какие шкалы используются для измерения отношений?

Тема 3. «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара»

1. Какие мероприятия проводятся в рамках целевого маркетинга?
2. Каковы преимущества сегментирования рынка?
3. Какими свойствами должны обладать рыночные сегменты?
4. В чем состоят цели макро- и микросегментирования?
5. Какие параметры базового рынка выделяются в модели Д. Абелла?
6. Каковы преимущества и недостатки социально-демографического сегментирования?
7. В чем состоят ограничения сегментирования по выгодам?
8. Какие критерии учитываются при поведенческом сегментировании?
9. Какова цель сегментирования по стилю жизни?
10. В чем различие общего и специального исследования стиля жизни?
11. Опишите различные стратегии охвата рынка.
12. Каким образом может происходить расширение границ рынка?
13. Какие критерии используются для выбора сегмента?
14. Что показывают потенциальная и реальная емкость рынка?
15. Какие методы используются для оценки емкости рынка?
16. Дайте определение понятию «позиционирование».
17. Что такое «дифференцирование» товара?
18. Опишите типы отраслей (по классификации БКГ) по количеству и величине возможных конкурентных преимуществ.
19. Каковы возможные направления рыночной дифференциации?
20. Каковы критерии выбора направления дифференцирования?
21. Приведите примеры стратегий позиционирования.
22. Как строится карта-схема позиционирования, и какую полезную информацию можно получить из нее?

Тема 4. «Стратегическое маркетинговое планирование»

1. Что определяет корпоративная стратегия?
2. Какие элементы включает миссия? Каково значение миссии?
3. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
4. Какие методы используются для анализа хозяйственного портфеля?
5. Какие стратегические рекомендации следуют из матрицы БКГ?
6. Приведите примеры факторов, характеризующих привлекательность рынка и конкурентную позицию.
7. Какие стратегии по терминологии И.Ансоффа обеспечивают интенсивный рост организации?
8. Каковы возможные направления интеграционного роста организации?
9. В каком случае целесообразна диверсификация деятельности?
10. Опишите структуру и содержание стратегического плана организации.
11. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
12. Для чего проводится SWOT-анализ?
13. В каких областях проводится анализ внутренней среды организации?
14. Какие факторы исследуются в ходе анализа внешнего окружения?
15. Какие движущие силы конкуренции отражены в модели пяти сил М.Портера?
16. Опишите базовые конкурентные стратегии.
17. Какие риски связаны с базовыми конкурентными стратегиями?
18. Какие конкурентные стратегии определены в классификации Ф.Котлера?
19. Что определяет стратегия маркетинга?
20. На каком уровне разрабатывается план маркетинга?
21. Опишите структуру и содержание плана маркетинга.

Тема 5. «Организация и контроль маркетинговой деятельности»

1. Какие этапы можно выделить в эволюции организации маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки функциональной организации маркетинга?
3. Когда организации используют продуктовую структуру?
4. Каковы обязанности менеджера по продукту?
5. Какова основная цель рыночной структуры?
6. В чем особенность матричной структуры?
7. Что представляет собой сетевая структура?
8. Каковы основные задачи деятельности отдела маркетинга на предприятии?
9. Каковы причины конфликтов между службой маркетинга и другими подразделениями организации?
10. Какие типы маркетингового контроля используются организациями?
11. Какие подходы используются в контроле ежегодных планов?
12. По каким направлениям следует проводить оценку прибыльности?
13. По каким направлениям проводят контроль эффективности?
14. Какие инструменты используют в стратегическом контроле?
15. Что такое маркетинговый аудит? Какие основные разделы он включает?
16. Что такое бенчмаркинг?

Тема 6. «Управление комплексом маркетинга»

Товарная политика

1. Дайте определение товара в маркетинговом понимании.
2. Опишите три уровня товара по Ф.Котлеру.
3. Какие подходы к присваиванию марочных названий могут использовать организации?
4. Какие факторы определяют успех/неудачу использования известной торговой марки с новым товаром?

5. Какие функции выполняет упаковка? Какие стадии включает процесс ее разработки?
6. Что означает наращивание ассортимента вниз/вверх? Какова его цель?
7. Что означает насыщение ассортимента? Для чего его используют?
8. Назовите основные стадии жизненного цикла товара.
9. Какая маркетинговая тактика применяется на каждой стадии жизненного цикла спроса на товар?
10. Назовите основные этапы процесса разработки товара-новинки.
11. Что такое пробный маркетинг? В каких случаях целесообразно его использование?
12. Какие подходы к разработке новых товаров может использовать организация?
13. Опишите методику оценки конкурентоспособности товара.

Ценовая политика

1. Как тип рынка влияет на процесс ценообразования? Поясните на примере различных типов рынков.
2. Назовите этапы процесса установления цены на товар.
3. При каких условиях спрос оказывается эластичным? Когда спрос неэластичен?
4. Что такое «ключевая ценовая точка»? Приведите примеры ключевых ценовых точек.
5. При каких условиях возможно применение стратегии «снятия сливок»?
6. Какие условия необходимы для стратегии прочного внедрения на рынок?
7. Каковы возможные варианты установления цен по географическому принципу?
8. При каких условиях используются дискриминационные цены?
9. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
10. Как определяется безубыточный объем продаж?
11. Когда увеличение/снижение цены способствует увеличению валовой прибыли?
12. Что представляют собой тактики «ценовой слежки» и «ценового прикрытия»?
13. Какие виды скидок может использовать организация?

Каналы распределения и товародвижение

1. Какие функции выполняют члены канала распределения?
2. Что представляет собой традиционный канал распределения?
3. Какие взаимоотношения существуют в вертикальной маркетинговой системе?
4. Какие типы франчайзинговых систем существуют?
5. Каковы выгоды для франчайзеров и франчайзи?
6. Какие критерии используются для выбора торгового посредника?
7. Какие стратегии распределения может использовать организация?
8. По каким критериям проводят аудит посредника?
9. Какие функции выполняет розничная торговля?
10. Какие функции выполняет оптовая торговля?
11. При каких условиях производители сами ведут оптовую деятельность?
12. Какие требования предъявляют производители к дистрибьюторам (дилерам)?
13. Какие требования предъявляют розничные сети к своим поставщикам?

Маркетинговые коммуникации

1. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какова структура и содержание плана продвижения?
3. Каковы преимущества и недостатки личной продажи?
4. Как соотносятся меры стимулирования с этапами жизненного цикла товара?
5. Опишите основные группы методов стимулирования.
6. Каковы цели и методы PR?
7. Что включает в себя BTL маркетинг?
8. Опишите методики поиска рекламной идеи.
9. Опишите альтернативные медиа-стратегии и факторы, влияющие на выбор конкретной стратегии.

10. Какие преимущества имеет реклама в Интернете?
11. Опишите методы определения бюджета продвижения.
12. Как оценивается эффективность воздействия рекламы на восприятие?
13. Какие методы оценки эффективности рекламы с точки зрения влияния на сбыт используются фирмами?

4.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

б) периодические издания

BTL-magazine	Маркетинг менеджмент
BTL-market	Маркетинг: сборник идей
Identity	Маркетинг услуг
Russian Food&Drinks Market Magazine	Маркетинг успеха
Sales Business	Маркетинговые коммуникации
АртМаркетинг	Маркетолог
Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест)	Новости маркетинга
Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент	Новый маркетинг
Бренд-менеджмент	Практический маркетинг
Дайджест-маркетинг	Продвижение
Директор по маркетингу и сбыту	Продвижение продовольствия.
Индустриальный и b-2-b-маркетинг	Prod&Prod
Интернет-маркетинг	Промышленный маркетинг
Как удерживать клиентов	Реклама. Теория и практика
Лаборатория маркетинга, рекламы и PR	Рекламные идеи
Маркетинг в России и за рубежом	Рекламодатель в Интернете и других медиа
Маркетинг и маркетинговые	Рекламодатель. Теория и практика
	Советник
	Телескоп

исследования Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест) Политический маркетинг Практика мерчендайзинга	Управление каналами дистрибуции Управление продажами Эксклюзивный маркетинг Эффективная работа на выставках Эффективный директ-мейл Эффективные программы лояльности. Loyalty.info
--	--

в) список авторских методических разработок:

1. Кореньяк Н.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Н.Н. Кореньяк. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2022. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-9624-2101-8.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.aup.ru/> – Административно-управленческий портал, предназначенный для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

<http://www.marketing.spb.ru/> – библиографический сайт с последними новостями в мире маркетинга, включая электронные версии популярных журналов по маркетингу.

<https://4p.ru/> – маркетинговый сайт, посвященный маркетинговым исследованиям в области торговли, промышленности, включая российский и зарубежный опыт применения инструментов маркетинга.

Ниже приведены англоязычные интернет-ресурсы по различным разделам интернет-маркетинга.

Digital-маркетинг

Search Engine Watch

Один из старейших и авторитетных сайтов об интернет-маркетинге: SEO, социальные сети, контент, аналитика, web-разработка и т. д. Здесь же можно узнать последние новости о digital.

Marketo

Современный маркетинг, продажи, тестирование и оптимизация, брендинг, мобильный маркетинг и многое другое. Здесь освещаются любые темы, имеющие отношение к интернет-маркетингу.

Iron Paper

Практические советы по маркетингу для различных сфер бизнеса, основанные на последних исследованиях и трендах. Полезный ресурс для маркетологов и предпринимателей, которые хотят вывести свой бизнес на новый уровень.

SEMrush

Почти 300 страниц с отличными статьями, которые помогают решать проблемы digital-маркетологов и дают толчок к развитию собственных идей. На ютуб-канале публикуются полезные ролики по SEO, контент-маркетингу, аудиту сайтов и т. д. Регулярно проходят онлайн-трансляции.

DigiDay

Последние новости в мире digital, лучшее за неделю, исследования Digiday, личный опыт других компаний, подкаст, а также премиум-контент (журнал, отчеты последних исследований, доступ к профсообществу и т. д.), доступный после оплаты подписки.

WebpageFX

В меню Learn посетителям сайта предлагается целая библиотека гайдов в pdf формате, инструменты для маркетинга, исследования в виде красочных инфографик, калькуляторы стоимости сайта и маркетинговых услуг. В основном, все бесплатно.

Search Engine Journal

Онлайн-журнал, посвященный не только поисковым системам, но и всему, что касается интернет-маркетинга. Здесь публикуются последние новости и статьи о контент-маркетинге, социальных сетях (особенно – YouTube), SEO и digital-рекламе. Подписчикам предлагается несколько бесплатных электронных книг (некоторые из которых просто шикарны).

B2B Marketing

Статьи о маркетинге в сегменте B2B, а также новости, кейсы, how-to гайды (доступны также для скачивания после регистрации). Премиум подписка позволяет получить доступ к дополнительным материалам.

Altitude Branding

Все о брендинге: от создания бренда до его продвижения в сети. Пользователям предлагается также бесплатная книга «Топ-10 инструментов и ресурсов для брендинга».

Wordstream

Экспертные рекомендации о том, как использовать рекламные каналы в интернете наиболее успешно, много материалов по AdWords и paid search marketing, а также полезной для рекламщиков статистики. Можно скачать [white paper](#).

PerfomanceIN

Партнерский маркетинг, интернет-реклама, data-driven маркетинг, лидогенерация, продвижение через лидеров мнения. Также доступны исследования и гайды.

Mention

Статьи о digital-маркетинге: обзоры различных инструментов, рекомендации экспертов, взгляд на важные события в медиапространстве и многое другое. Настоящая находка – цифровая [библиотека](#) для маркетологов.

Event MB

Блог для event-менеджеров с советами от экспертов по организации и продвижению различных мероприятий. Идеи для вдохновения, howto-руководства, тренды, технологии, а также любопытная колонка с мнением команды авторов журнала о последних новостях в event-сфере. Бесплатные e-book по запросу.

Impact

Компания пишет о digital-маркетинге, веб-дизайне, технологиях. В меню блога (вызывается кликом по значку в левом верхнем углу) можно выбрать любую интересующую тему. Есть даже материалы для абсолютных новичков в маркетинге. Еще тут можно послушать подкасты от разных ведущих на разные тематики и скачать бесплатные [материалы](#).

Контент-маркетинг

Content Marketing Institute

Это практически энциклопедия контент-маркетинга. Здесь можно не только почитать статьи, но и скачать бесплатные электронные книги, а также послушать подкасты (их на сайте два – оба разной направленности). На YouTube-канале публикуются записи с [конференций](#).

The Content Strategist

Блог от Contently, посвященный разработке контент-стратегии. Contently охотно делится мыслями, идеями, исследованиями, а также успешными историями своих клиентов.

Detailed

Контент-маркетинг в деталях. Кейсы, которые можно применять на практике. Здесь не бывает лонгридов, каждый пост – небольшая заметка. Ежедневные обновления.

Orbit Media Studios

Сборник практических советов по контент-маркетингу, аналитике и веб-дизайну. Подробные лонгриды практически не оставляют дополнительных вопросов после прочтения.

Wistia

Здесь учат тому, как соединять маркетинг и видеопродакшн для получения максимального эффекта. Много полезной информации для тех, кто хочет продвигаться с помощью видео, но пока не знает, как это делать.

SEO

Search Engine Land

С помощью этого сайта легко отслеживать последние изменения в поисковых системах (преимущественно – в Google) и digital-пространстве в целом. Экспертные публикации о SEO.

Hobo

Содержит сотни подробнейших туториалов и статей с экспертными мнениями по разным вопросам. Примеры подробного отчета по SEO-аудиту.

Ahrefs

Большинство публикуемых материалов посвящены SEO и линкбилдингу, но вообще затрагиваются все стороны онлайн-маркетинга. Ценность этого блога – в наличии большого количества собственных исследований и реальных кейсов в области SEO.

CognitiveSEO

Статьи о SEO-техниках и инструментах для увеличения трафика, а также советы о том, как сделать контент на сайте максимально привлекательным для поисковых систем. Обратите внимание, насколько проработан каждый материал!

The SEO Project

Самый полный список всех стратегий по линкбилдингу, существующих в сети. Доступен бесплатно в pdf-формате (400 страниц).

Аналитика

Online Behavior

Статьи о таргетинге, тестировании, юзабилити и аналитике. Стратегии и техники, которые помогут аналитикам оценить маркетинговые усилия и оптимизировать вебсайты при помощи полученных данных.

Читайте также: 23 сервиса по анализу сайтов конкурентов

Kissmetrics

Блог об аналитике, маркетинге и тестировании. Практические советы и рекомендации, howto-руководства, работа над ошибками и ответы на важные для маркетологов вопросы.

Analytics Academy

Бесплатный курс от Google – отличная база знаний по аналитике. Здесь обучают не только тому, как пользоваться собственным продуктом Google Analytics, но дают базу по общему анализу данных.

Копирайтинг

Copy Hackers

Много полезных советов по написанию продающих текстов, в том числе в видеоформате. Также можно найти советы для фрилансеров-копирайтеров и хаки для интернет-маркетологов.

SEO Copywriting

Все о SEO-копирайтинге. Помимо статей о том, как писать SEO-тексты, автор дает рекомендации по работе с заказчиками, которые особенно пригодятся фрилансерам-копирайтерам.

Business Casual Copywriting Рекомендации по написанию текстов, много полезных примеров из практики.

E-commerce

Shopify

Как правильно фотографировать товары, как продавать косметику, как правильно заполнять теги description – ответы на эти и многие другие вопросы можно найти в блоге. На YouTube компания выкладывает tutorиалы, советы для бизнесменов, истории успеха своих клиентов и пр.

Click Funnels Сайт предоставляет услуги по внедрению воронок продаж для бизнеса, а в блоге специалисты выкладывают свой опыт по теме, накопленный за годы работы. Информация представлена как в виде текста, так и в виде аудио (интервью с экспертами).

CMS Critic

Обзоры различных CMS, CRM, хостингов, шаблонов для сайтов, плагинов, маркетинговых платформ – в общем, всего, что нужно для ведения бизнеса в интернете. Здесь же советы по выбору онлайн инструментов, howto-инструкции и многое другое.

Sleeknote

Здесь учат правильно писать описания товаров, создавать цепляющие рекламные объявления для соцсетей, оптимизировать страницы для поисковых машин – в общем, помогают повысить конверсию интернет-магазина. А еще тут публикуют подборки статей по e-commerce с других источников и приводят полезную статистику.

Klient Boost

Статьи о PPC-рекламе, ретаргетинге, аналитике и оптимизации конверсии. Бесплатные ресурсы: инфографика, гайды, вебинары, курсы, аудиоинтервью, видео с конференций (можно скачать слайды), а также отчеты по итогам работы с различными компаниями (кратко перечислены предпринятые действия и результат).

Optimizely

Этот блог помогает владельцам интернет-магазинов и посадочных страниц правильно проводить эксперименты и тесты для повышения конверсии. Кейсы, реальные примеры и бесплатная e-book по теме прилагаются.

Ecommerce Fuel

Здесь пишут об интернет-маркетинге и SEO для e-commerce, но это лишь одно из направлений. Авторы делятся советами по бизнесу в сфере онлайн торговли (открытие магазина, дропшипинг, аутсорсинг, продажа бизнеса и пр.). Много личных кейсов. Контент обновляется довольно редко.

SMM

Social Media Examiner

Нюансы продвижения в соцсетях, исследования, рекомендации, хаки – все собрано в одном месте. Здесь же подкаст и утреннее еженедельное SMM ток-шоу в видеоформате (доступно после регистрации).

HootSuite

Тысячи советов о том, как создавать привлекательный контент для социальных сетей и получать от него максимальный эффект. Must-read для тех, кто разрабатывает контент-стратегии для соцсетей.

Buffer Social

По большей части блог посвящен SMM, но встречаются публикации и на тему digital в целом. Плюс, компания делится своими кейсами, а также фишками и инструментами, используемыми в работе.

Social Quant

Продвижение в соцсетях и все, что с ним связано. Статьи выходят относительно редко, зато каждый раз радует глубина погружения в тему. Периодически можно встретить интересную инфографику или реальный кейс по продвижению в соцсетях.

Email-маркетинг

GetResponse

В дополнение к статьям в блоге есть раздел ресурсов, где содержатся white paper, полезные отчеты, гайды и инфографика по теме email-маркетинга.

Litmus

Здесь можно найти все, что нужно для разработки успешной стратегии email-маркетинга: видеоподкаст по дизайну писем, инфографика с трендами, актуальные статьи и e-book по теме.

Emma Примеры рассылок различных компаний, чек-листы для email-маркетологов, профессиональные секреты, последние тренды.

В системе образовательного портала ИГУ (<http://educa.isu.ru/>) размещены методические материалы и задания по дисциплине Б1.В.03 «Стратегический маркетинг».

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Учебные аудитории для лекционных и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория на 100 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими

средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду организации:

Wi-Fi, Активный микшерный пульт Yamaha + микрофон,

Колонки – 2*200Вт,

экран настенный – ScreenMedia 180x180, проектор – BenQ MX661,

Компьютер преподавателя (AMD ATHLON II x3) .

ПО – Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2010,

Kaspersky Endpoint Security

Аудитория на 80 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими

средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду организации:

экран настенный – ScreenMedia 180x180, проектор – BenQ MX661,

Компьютер преподавателя (AMD ATHLON II x3) .

ПО – Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2010,

Kaspersky Endpoint Security

Аудитории для организации самостоятельной работы

Аудитория на 40 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими

средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду организации:

интерактивная доска – Panasonic UB-T880-G, проектор – Acer S1212,

Компьютер (AMD ATHLON II x3),

маркерная доска.

ПО – Microsoft Windows 10 OEM, Microsoft Office Professional Plus 2010, Архиватор WinRAR,

Kaspersky Endpoint Security

Wi-Fi.

Аудитория на 18 посадочных мест, укомплектованная специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации:

18 компьютеров(AMD A8) с доступом к сети интернет,

1 компьютер оператора(AMD Athlon64),

МФУ – Canon Ir1133.

ПО – Microsoft Windows 7,

Microsoft Office Professional Plus 2010,

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях,

Архиватор RAR WinRAR 5,

Far Manager v3,

КонсультантПлюс: Версия Проф,

Kaspersky Endpoint Security

6.2. Программное обеспечение:

Операционные системы:

- Microsoft Windows (версии Vista, 7, 10)
- Unix-подобных операционные системы на базе ядра Linux

Пакеты офисных приложений:

- Microsoft Office (ред. Professional Plus, Standard; вер. 2007, 2010, 2013)
- LibreOffice, OpenOffice

Интернет-браузеры:

- YandexBrowser
- Атом
- Mozilla Firefox
- Google Chrome

Прикладное ПО для работы с документами:

- Архиватор RAR WinRAR (5.x Версия Академическая)
- Far Manager
- Adobe Reader

Средства антивирусной защиты:

- Kaspersky Endpoint Security

Онлайн сервисы:

- Видео конференц система bbb.isu.ru (система BigBlueButton)
- Образовательный портал educa.isu.ru (система LMS Moodle)
- Видеохостинг cloud.isu.ru (система NextCloud)

Специализированное прикладное ПО

- Система Консультант-плюс

6.3. Технические и электронные средства:

На образовательном портале Иркутского государственного университета <https://educa.isu.ru/> размещены презентации лекций и тесты для контроля знаний по всем темам дисциплины, ссылки на видеоматериалы.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с указанием форм/ методов/ технологий обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы//технологии дистанционного, интерактивного обучения	Количество часов
1	2	3	4	5
1	Современная концепция маркетинга	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8
2	Маркетинговая информационная система	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	12
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	12
4	Стратегическое маркетинговое планирование	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	12
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8
6	Управление комплексом маркетинга	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	16
	Итого			68

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля

Текущий контроль знаний формируется по результатам выполнения заданий:

- работа на практических занятиях, участие в дискуссиях;
- выполнение тестовых заданий по пройденному материалу;
- презентация доклада по выбранной теме.

Работа на практических занятиях предполагает знание студентом основного учебного материала, готовность к ответам на вопросы, разбору конкретных ситуаций, выполнению практических упражнений по данному занятию и тестов.

Участие в дискуссиях предполагает умение студентом анализировать конкретную ситуацию и делать выводы, увязывая теорию и практику в процессе принятия маркетинговых решений, а также оригинальность предлагаемого решения.

Демонстрационный вариант теста

1. Потребители не имеют представления о том, чем отличается «Royal Crown Cola» от остальных напитков этого типа. Это может служить примером ошибки
 - а) недопозиционирования;
 - б) сомнительного позиционирования;
 - в) сверхпозиционирования.

2. Из приведенных ниже характеристик укажите те, которые характерны для отдела снабжения маркетингово-ориентированной компании:
 - а) приобретение материалов большими однородными партиями;
 - б) поддержание небольших запасов;
 - в) закупки по наименьшей цене;
 - г) активный поиск лучших поставщиков;
 - д) долгосрочные отношения с небольшим числом предприятий.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
 - а) чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
 - б) между сегментами должна быть существенная разница;
 - в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
 - г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

4. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микросреде фабрики «Красный Октябрь»?
 - а) банк
 - б) поставщик упаковочных материалов
 - в) налоговая полиция
 - г) компания «Марс»

5. Использование стратегии недифференцированного маркетинга нецелесообразно в случае:
 - а) высокой степени однородности рынка
 - б) при выходе на рынок с новым товаром
 - в) при ограниченных ресурсах организации
 - г) если конкуренты занимаются сегментированием рынка

6. В пользу какой стратегии говорит высокая степень однородности продукции (например, сталь, зерно и др.)?
 - а) недифференцированный маркетинг
 - б) товарная специализация
 - в) концентрированный маркетинг

7. Для какой из концепций маркетинга главной целью является совершенствование потребительских свойств товара?
 - а) производственной
 - б) сбытовой
 - в) товарной
 - г) традиционного маркетинга

8. Какая из концепций маркетинга уделяет большое внимание охране окружающей среды?
 - а) маркетинга взаимодействия

- б) социально-этического маркетинга
- в) производственная

9. Какое из приведённых ниже определений товара в большей степени отвечает его маркетинговому пониманию?

а) Товар – продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности.

б) Товар – физическое средство, которое призвано разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции, и может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретённым, использованным и потреблённым и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность.

в) Товар – результат производственной деятельности, выставленный на продажу.

10. Из приведённого перечня выберите элементы, составляющие подкрепление товара:

а) сбыт и кредитование;

б) стиль и эстетика;

в) гарантия;

г) упаковка;

д) послепродажное обслуживание;

е) установка оборудования;

ж) марка.

11. Какой из перечисленных подходов к разработке стратегии маркетинга в области новых товаров требует от фирмы наибольшей мобилизации её ресурсов?

а) подход на основании достижения крупного успеха;

б) поступательный подход;

в) "гибридный" подход;

г) испытательный подход.

12. На каком из этапов жизненного цикла формы товара в качестве основного средства для дифференциации своих товаров фирмы – конкуренты предлагают обслуживание?

а) рост;

б) зрелость;

в) спад.

13. В каком случае при создании нового товара выше риск для фирмы?

а) при высокой степени новизны товара для рынка;

б) при высокой степени новизны товара для фирмы.

14. Назовите два наиболее важных фактора успеха нового товара из перечисленных ниже:

а) использование нового производственного процесса;

б) благоприятная конкурентная среда;

в) соответствие товара сильным сторонам организации (внутреннее соответствие);

г) технологическое преимущество товара;

д) соответствие товара требованиям рынка.

15. Одним из неудачных случаев распространения торговой марки на товары новой категории было использование известным производителем джинсов фирмой Levi Strauss её торговой марки Levi для продажи деловой одежды. Какова была основная причина этой неудачи?

а) нет очевидной связи между изначально выпускаемым и новым товаром;

б) качество нового товара ниже, чем существующего;

- в) в данной категории товара уже существуют доминирующие торговые марки;
- г) торговая марка уникальна в своём имидже.

16. Каким понятием из описывающих товарную номенклатуру обозначается общее число отдельных товаров, входящих в ассортиментную группу?

- а) широта;
- б) насыщенность;
- в) глубина.

17. Примером какой стратегии является приобретение организацией фирмы, занимающейся ремонтом того вида продукции, который производит фирма?

- а) интеграция назад;
- б) горизонтальная интеграция;
- в) интеграция вперёд.

18. Инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек. Какие ответные меры вашей фирмы будут правильными?

- а) снизить цену до уровня конкурента
- б) сохранить текущую цену, направив усилия на создание рыночной ниши путём повышения качества, улучшения обслуживания и увеличения дифференциации товара

19. Лидер рынка повышает цену на свой товар. Что следует предпринять вашей фирме?

- а) незамедлительно последовать его примеру
- б) сделать паузу и лишь затем поднять цену до уровня конкурента

20. Если организация принимает решение действовать на двух сегментах рынка, и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента, то это решение является примером:

- а) концентрированного маркетинга
- б) недифференцированного маркетинга
- в) дифференцированного маркетинга

Примерные темы для докладов

1. CRM-технологии: сущность и примеры применения.
2. PR-технологии: сущность и примеры применения.
3. VR и AR в маркетинге: новые возможности взаимодействия с клиентами.
4. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.
5. Влияние мобильного маркетинга на поведение потребителей.
6. Влияние цифровых технологий на маркетинговые стратегии.
7. Влияние экологических инициатив на восприятие бренда.
8. Использование данных для создания персонализированных предложений.
9. Использование игр и интерактивных элементов для привлечения клиентов.
10. Клиентский сервис как конкурентное преимущество.
11. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях: сущность и примеры применения.
12. Конфликты в каналах распределения и причины их возникновения.
13. Кросс-культурный маркетинг: как адаптировать стратегии для разных рынков.
14. Кросс-платформенные маркетинговые кампании: синергия каналов.
15. Латеральный маркетинг: сущность и примеры применения.
16. Маркетинг влияния: как блогеры и инфлюенсеры меняют рынок.

17. Маркетинговые стратегии стартапов: особенности продвижения новых продуктов и услуг.
18. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях: сущность и примеры применения.
19. Методы разработки бюджета программы продвижения: сущность и примеры применения.
20. Мотивация участников канала распределения.
21. H2H-маркетинг: инструменты и примеры успешного применения.
22. Некоммерческий маркетинг: сущность и примеры применения.
23. Партнерские отношения в системе стратегических соглашений (союзов и альянсов).
24. Партнерские отношения с сотрудниками (внутренний маркетинг).
25. Роль социальных сетей в продвижении бренда.
26. Стратегии втягивания (pull) и выталкивания (push) в продвижении товаров.
27. Стратегии и методы эффективного контент-маркетинга.
28. Стратегии маркетинга партнерских отношений: программа лояльности.
29. Стратегии улучшения клиентского опыта (Customer Experience), как ключевого фактора успеха.
30. Этика и прозрачность в маркетинге: важность честного маркетинга и доверия потребителей.

8.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Базовые конкурентные стратегии. Матрица конкуренции М.Портера.
2. Базовые стратеги роста организации.
3. Виды контроля годовых планов маркетинга.
4. Виды неслучайных выборок.
5. Виды случайных выборок.
6. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
7. Критерии выбора сегментов.
8. Макросегментационный анализ, его цель и методы.
9. Маркетинговый аудит.
10. Маркетинговый подход к управлению организацией: сущность, цель, условия осуществления.
11. Матрица BCG «Рост рынка – доля рынка», ее построение и использование.
12. Матрица GE «Привлекательность рынка – конкурентная позиция», ее построение и использование.
13. Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок».
14. Матрица конкурентных преимуществ BCG (классификация отраслей).
15. Методы качественных исследований.
16. Методы наблюдения.
17. Методы определения величины рекламного бюджета.
18. Методы опроса.
19. Методы оценки емкости рынка.
20. Методы установления цен.
21. Методы формирования выборки.
22. Микросегментационный анализ, его цель и методы.
23. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
24. Направления рыночной дифференциации.
25. Подходы к присвоению марочных названий.
26. Понятие жизненного цикла товара, его применение.

27. Понятие миссии организации, ее элементы и значение.
28. Понятие отношения, его составляющие.
29. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования.
30. Построение карты-схемы позиционирования.
31. Признаки сегментации потребительского рынка.
32. Процесс персональной продажи и его технологии.
33. Разработка анкеты, ее тестирование.
34. Реклама: виды, средства, принципы оценки эффективности.
35. Состояния спроса и соответствующие им задачи маркетинга.
36. Способы организации маркетинговых служб.
37. Способы расширения товарного ассортимента.
38. Стимулирование сбыта: цели, средства, целевые аудитории.
39. Стратегии охвата рынка.
40. Стратегии ценообразования.
41. Стратегия «снятия сливок», условия ее использования.
42. Стратегия дифференцированного маркетинга.
43. Стратегия маркетинга: ее элементы и место в маркетинговом планировании.
44. Стратегия недифференцированного маркетинга. Условия ее применения.
45. Стратегия прочного внедрения на рынок, условия ее использования.
46. Структура и содержание плана маркетинга.
47. Структура и содержание стратегического маркетингового плана.
48. Типы конкурентных стратегий по Котлеру.
49. Товарная политика, ее составляющие.
50. Эксперимент. Угрозы достоверности эксперимента.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Критерии оценки работы на практических занятиях (собеседование)

- уровень освоения учебного материала;
 - обоснованность и четкость изложения материала;
 - уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное.
- Максимальное количество баллов по данному виду работ – 5 баллов (соответствуют рейтингу 90-100%) студент получает, если:
- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
 - дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
 - правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.
- 70-89% от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;
 - при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
 - дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
 - может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
 - правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.
- 50-69 % от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;
 - при изложении допущена 1 существенная ошибка;
 - знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий;
 - излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;

- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.
49 % и менее от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;
- при изложении были допущены существенные ошибки.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

- Оценка «отлично» (соответствует рейтингу 100%) ставится за безошибочное выполнение всех заданий.
- Оценка «хорошо» ставится, если студент правильно выполнил не менее $\frac{3}{4}$ заданий.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно выполнил не менее $\frac{1}{2}$ заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не справился с большинством заданий.

Критерии оценки доклада с мультимедийной презентацией

Содержательная часть критерия	Макс. уровень (баллов)	Уровень исполнения (баллов)
ОЦЕНКА ДОКЛАДА		
1. Время представления доклада не выходит за рамки 10-15 минут	10	
2. Докладчик: <ul style="list-style-type: none"> – не «привязан» к тексту доклада (10); – 30% времени «привязан» к тексту доклада (7); – 50 % времени «привязан» к тексту доклада (5). 	10	
3. Текст доклада тесно увязан с подготовленной к докладу презентацией	10	
4. Материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво	10	
5. Актуальность представляемого материала	10	
6. Целевая установка реализована	10	
7. Уровень представляемого материала соответствует высшей школе	10	
8. Докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важных моментах материала	10	
9. Ответы на вопросы однозначные, с использованием слайдов поддержки доклада	10	
ОЦЕНКА ПРЕЗЕНТАЦИИ		
1. Обеспечен минимальный уровень элементов (слайдов): тема; цель, предмет...; 4-5 слайдов поддержки доклада; выводы	2	
2. Выбранная форма позволяет воспринимать представляемый материал без каких-либо затруднений: цветовая гамма; шрифт; фон.	2	
3. Слайды поддержки доклада выстроены в логической последовательности и синхронизированы с докладом	2	
4. Выводы представлены в логической последовательности и отражают наиболее важные моменты представляемого материала	2	
5. Слайды не избыточны в представлении текста	2	

Максимальное количество баллов за доклад с презентацией – 5 баллов, что соответствует рейтингу 100%.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ


Оценка «зачтено» ставится, если студент:

- обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил рекомендованную литературу;
- обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил рекомендованную литературу, продемонстрировал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности;
- показал знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии; справлялся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, которые не носят принципиального характера (студент способен исправить ошибки под руководством преподавателя).

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент:

- обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответы студента носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер. Студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о его неспособности продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по дисциплине.

Разработчик:

доцент кафедры экономики и торговой политики  Н.Н. Кореньяк

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и направленности подготовки 38.04.01 Экономика «Экономика производства продукции и услуг / Economics of Goods and Services Production».

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ ИГУ «16» марта 2026 г. Протокол № 5

Зав. кафедрой  О. В. Архипкин

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