



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

Кафедра прикладной информатики и документоведения

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-
коммуникаций и информатики

 В. К. Карнаухова

«15» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

Б1.В.04. Современный маркетинг

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

Направление подготовки:

09.04.03 Прикладная информатика

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

Сквозные технологии цифровой экономики

Квалификация выпускника – **магистр**

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

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

Согласовано с УМК бизнес-коммуникаций и
информатики

Рекомендовано кафедрой прикладной
информатики и документоведения:

Протокол № 7 от «15» марта 2023 г.

Протокол № 8 от «14» марта 2023 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

И.о.зав.кафедрой  А.В. Рохин

Иркутск – 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	3
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	5
4.3 Содержание учебного материала	5
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	6
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	6
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	11
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
а) основная литература	11
б) дополнительная литература.....	12
в) периодическая литература	12
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	12
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	13
6.2. Программное обеспечение:	14
6.3. Технические и электронные средства:	14
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	15
8.1. Оценочные средства текущего контроля.....	15
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	18

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель: формирование компетенций в области современного маркетинга, понимания ключевых параметров, влияющих на развитие компаний в данной области, механизмов продвижения их услуг, создания конкурентоспособного продукта для потребителя.

Задачи:

- формирование понимания процесса создания современного маркетинга;
- ознакомление с моделями и инструментарием предпринимателя применительно к предприятиям, работающим в технологических стартапах;
- формирование практических навыков в области управления технологическими стартапами и развития малого предприятия в интернет-сегменте.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

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

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

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способность управлять информационной средой	ПК-3.1	Знает структуру информационных среды
	ПК-3.2	Способен управлять стратегией, формированием и функционированием информационной среды

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, 10 часов на контроль и 26 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации, контроль		
1.	Раздел 1. Современный маркетинг	3			6	12	1	18	УО
2.	Раздел 2. «Оценка рыночных возможностей предприятия»	3			6	12	2	18	УО
3	Раздел 3. «Метрики стартапа и экономика продукта»	3			6	12	2	18	УО
	Промежуточная аттестация	3							экзамен
Итого часов			144		18	36	5	45	40

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации, контроль		
1.	Раздел 1. Современный маркетинг	3			6	12	4	18	УО
2.	Раздел 2. «Оценка рыночных возможностей предприятия»	3			6	12	4	18	УО
3	Раздел 3. «Метрики стартапа и экономика продукта»	3			6	12	2	18	УО
	Промежуточная аттестация	3							экзамен
Итого часов			144		18	36	10	54	26

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине очная, очно-заочная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
4	Раздел 1. Современный маркетинг Раздел 2. «Оценка рыночных возможностей предприятия» Раздел 3. «Метрики стартапа и экономика продукта»	<p>Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы: составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p>Для формирования умений: решение ситуационных задач; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.</p>	В течение семестра	45(54)	Устный опрос	<p>Стартап: Настольная книга основателя / Бланк С.М., Дорф Б., - 3-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=924002 2.</p> <p>Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов / Бланк С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 368 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=926475 3.</p>
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				45 (54)		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				45 (54)		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				45 (54)		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	<p>Раздел 1. Современный маркетинг Кастомизация, конкурентное преимущество, масс-маркет, модель монетизации, принцип Smart&Simple, рыночная ниша, скрининг идеи, ценность продукта. Причины необходимости формирования команды. Кадровый состав команды, распределение полномочий и ответственности. Lean Startup и тестирование гипотез. Бизнес-модель и карта бизнес-модели. Ценностное предложение. Идеальная модель роста</p> <p>Раздел 2. Оценка рыночных возможностей предприятия</p>

	<p>Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов. Конкурентное преимущество. Матрица позиционирования. Рыночные и нерыночные конкурентные преимущества. TAM (Total Adressable Market). SAM (Served Available Market). SOM (Servicable and Obtainable Market). «Customer discovery и customer development. Цикл принятия новых продуктов»</p> <p>Раздел 3. Метрики стартапа и экономика продукта</p> <p>Финансы стартапа. Модели монетизации ценности. Виды моделей монетизации: прямые, косвенные. Выбор модели монетизации. ARPU, ARPPU, APC, CPA, Profit, Payment. Амортизация, внутренняя доходность (IRR), ключевые показатели эффективности (KPI), кратность возврата инвестиций (MoM).</p> <p>«Customer validation. Тестирование каналов сбыта и подготовка к масштабированию бизнеса». Воронка продаж, масштабирование, масштабируемый бизнес, минимальный жизнеспособный продукт (MVP), тестирование каналов (customer validation), трекшн-карта, HADI-цикл.</p> <p>Основные источники привлечения инвестиций. Питч для инвесторов</p>
Формы текущего контроля	устный опрос, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	Раздел 1.	Современный маркетинг	6		Устный опрос	ПК-3
2	Раздел 2.	Оценка рыночных возможностей предприятия	6			
3	Раздел 3.	Метрики стартапа и экономика продукта	6			

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

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Основные источники привлечения инвестиций. Питч для инвесторов	Изучить основные задачи и понятия привлечения инвестиций	ПК-3	ПК-3.1

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из

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

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

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

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

заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену составляет 26 часов.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

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

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

Выполнение кейс-задания Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации. Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий. Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений. Выполнение задания: 1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения: — титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса; — введение, где упоминается герой (герои)

кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия; — основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема; — заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено); 2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); 3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

Составление тематического портфолио работ Цель самостоятельной работы: развитие способности к систематизации и анализу информации по выбранной теме, работе с эмпирическими данными, со способами и технологиями решения проблем. Тематическое портфолио работ — материалы, отражающие цели, процесс и результат решения какой-либо конкретной проблемы в рамках той или иной темы курса (модуля). Портфолио работ состоит из нескольких разделов (согласуются с преподавателем). Структура тематического портфолио работ: — сопроводительный текст автора портфолио с описанием цели, предназначения и краткого описания документа; — содержание или оглавление; органайзер (схемы, рисунки, таблицы, графики, диаграммы, гистограммы); лист наблюдений за процессами, которые произошли за время работы; письменные работы; видеофрагменты, компьютерные программы; рефлексивный журнал (личные соображения и вопросы студента, которые позволяют обнаружить связь между полученными и получаемыми знаниями). Выполнение задания: 1) обосновать выбор темы портфолио и дать название своей работе; 2) выбрать рубрики и дать им названия; 3) найти соответствующий материал и систематизировать его, представив в виде конспекта, схемы, кластера, интеллект-карты, таблицы; 4) составить словарь терминов и понятий на основе справочной литературы; 5) подобрать необходимые источники информации (в том числе интернет-ресурсы) по теме и написать тезисы; 6) подобрать статистический материал, представив его в графическом виде; сделать выводы; 7) подобрать иллюстративный материал (рисунки, фото, видео); 8) составить план исследования; 9) провести исследование, обработать результаты; 10) проверить наличие ссылок на источники информации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность использовать современные способы и технологии решения проблем.

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

фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания: 1) определение области знаний; 2) выбор типа и источников данных; 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели; 4) отбор наиболее полезной информации; 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.); 6) выбор алгоритма поиска закономерностей; 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации; 8) творческая интерпретация полученных результатов. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Использование инфографики Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы спомощью инфографики. Инфографика — «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» (В. В. Лаптев). Вариант задания: представить информацию по заданной теме с помощью зрительных форм — знаков, графического дизайна, рисунков, иллюстраций. Выполнение задания: 1) выбор темы; 2) сбор информации (документальной и визуальной); 3) систематизация собранной информации; 4) создание плана презентации: — классификация информации по типу; — выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная); — выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи); — выбор творческой тактики (создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации); — систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии); 5) создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики); 6) планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий. Выполнение задания: 1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал. 2. Этап конструирования: — выбор программы MS Power Point в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титальный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.). 3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи

профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

Построение сводной (обобщающей) таблицы Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью построения таблицы. Сводная (обобщающая) таблица — концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных. Варианты задания: — представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий; — представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины). Правила составления таблицы: 1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования; 2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично; 3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения; 4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире; 5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности; 6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом; 7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения; 8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

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

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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

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

а) основная литература

1. Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие / М. В. Москалев, С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 100 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162894> (дата обращения: 04.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - Неогранич. Доступ.

2. Анциферова, И. В. Современный маркетинг и менеджмент науки : учебное пособие / И. В. Анциферова. — Пермь : ПНИПУ, 2008. — 176 с. — ISBN 978-5-398-00066-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161037> (дата обращения: 04.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - Неогранич. Доступ

б) дополнительная литература

1. Журавлева М.М. Маркетинговые технологии в отрасли : учеб.-метод. Пособие / М.М. Журавлева, В.Н. Наконечных. – Иркутск: Репроцентр А1 , 2019. – 118 с. – Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
2. Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебник для студ. учреждений высш. проф. Образования / Н.И. Гавриленко. – Иркутск: Издат. центр «Академия», 2011. – 190 с. – Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. Доступ.
3. Борисова Ю.В. Основы маркетинга : учеб. Пособие / Ю.В. Борисова. – Иркутск: ИГУ , 2013. – 204 с. – Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ

в) периодическая литература

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>
3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

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

1. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный
2. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный
3. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г.Срок действия по 31.12. 2023 г.
4. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 274/22 от 28.10.2022г.; Срок действия по 13.11.2023 г. доступ: www.e.lanbook.com
5. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 019 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
6. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 286/22 от 08.11.2022г.; Акт от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023г. адрес доступа: <http://rucont.ru/>
7. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 275/22 от 08.11.2022 г.; Акт №258 от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>
8. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 250/22 от 14.09.2022г.; Срок действия по 17.10.2023 г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>
9. УБД ИВИС. Контракт № 275/22 от 28. 10.2022 г.; Акт от 21.11.2022г.Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Адрес доступа: <http://dlib.eastview.com>
10. Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22г .Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Адрес доступа: <http://grebennikon.ru>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (Aser Aspire v3-5516 (AMD A10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе.</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177</p>
<p>Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 Dual Core 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177</p>

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	Business Studio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
2.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
3.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
4.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
5.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
6.	Microsoft® WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
7.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html	Условия правообладателя	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

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

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1.	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
2.	Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
3.	Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

4.	Система инновационной оценки «портфолио»	Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности
----	--	--

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

очно-заочная форма обучения

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Раздел 1. Современный маркетинг	ПЗ	Обсуждение, дискуссия	18
2	Раздел 2. Оценка рыночных возможностей предприятия			
3	Раздел 3. Метрики стартапа и экономика продукта			
Итого часов				18

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос	Раздел 1. Современный маркетинг	ПК-3
2		Раздел 2. Оценка рыночных возможностей предприятия	
3		Раздел 3. Метрики стартапа и экономика продукта	

Демонстрационный вариант устного опроса

Тема 1.

1. Когда появилось понятие "маркетинг" и с чем связано его появление?
2. Сколько этапов в развитии концепции маркетинга можно выделить?
3. Назовите основные концепции маркетинга.
4. С чем связано изменение концепции и понимания маркетинга?
5. Дайте определение маркетинга со следующих сторон:
 - как вида предпринимательской деятельности;
 - как философии бизнеса;
 - как метода конкурентной борьбы;
 - со стороны содержания деятельности и целей.
6. Что отличает маркетинг от торговой деятельности и коммерческих усилий по сбыту?
7. Чем отличается концепция "совершенствования товара и концепция совершенствования производства"?
8. Каковы основные черты концепции "net-work" маркетинга?
9. Какие цели преследует маркетинг?

10. В каких сферах необходимо применение маркетинга в России?

Тема 2.

1. Кто является субъектами маркетинговой деятельности?
2. Назовите основные три принципа маркетинга.
3. Что такое функция маркетинга?
4. Какие функции выполняет маркетинг?
5. На что направлена аналитическая функция маркетинга?
6. Чем отличается производственная функция маркетинга от непосредственного процесса производства ?
7. Какие виды деятельности включает сбытовая функция маркетинга?
8. Чем отличаются понятия "сбыт" и "продажа"?
9. Что общего и какие различия между понятием "управление предприятием" и "управление маркетингом"?
10. С помощью каких элементов выполняются функции маркетинга?
11. Сколько моделей маркетинга можно выделить?
12. Чем отличается маркетинг , ориентированный на продукт, от маркетинга, ориентированного на потребителя?
13. Что такое интегрированный маркетинг ?
14. В чем сущность маркетинга открытых систем?

Тема 3.

1. Что входит в неконтролируемые факторы маркетинга?
2. Чем отличается макросреда маркетинга от микросреды?
3. Каковы основные факторы макросреды?
4. Как демографические изменения влияют на рыночную деятельность предприятий?
5. Что такое природная среда и какова ее роль в маркетинге?
6. Что такое психографическая среда?
7. Каковы факторы микросреды маркетинга?
8. От чего зависит успех маркетинговой деятельности фирмы?

Тема 4.

1. Какие 4 основные этапа входят в процесс управления маркетингом?
2. Какие существуют подходы к выявлению рыночных возможностей фирмы?
3. Что такое информационное обеспечение маркетинга на предприятии?
4. Какие существуют способы маркетинговой работы на рынок?
5. Зачем предприятия занимаются сегментированием рынков?
6. Чем отличается сегментирование от позиционирования?
8. Дайте определение комплекса маркетинга?
9. Что такое "маркетинг-микс" ?
10. Чем отличается стратегическое планирование от тактического (оперативного)?
11. Какие формальные модели применяются в стратегическом планировании?
12. Какие 5 способов организации структуры маркетинга на предприятии существуют ?

Тема 5.

1. Что входит в систему маркетинговой информации?
2. Чем отличается внешняя информация от внутренней?
3. Какая информация является первичной, какая – вторичной?
4. Что такое маркетинговое исследование?
5. Как классифицируются маркетинговые исследования по объектам исследования?
6. Когда используются кабинетные исследования, когда – полевые? __. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.
8. Что такое рабочая гипотеза и каковы требования к ней?
9. Что такое количественные методы сбора данных ?

10. Чем наблюдение отличается от методы фокус-групп?
11. Какие виды опросов существуют?
12. Какие существуют типы вопросов ? Перечислите варианты вопросов каждого типа.
13. Что такое выборка?
14. Что такое исследовательская панель, каковы ее достоинства и недостатки?
15. Какие существуют качественные (экспертные) методы получения информации?
16. Что такое "метод 635", "синектика", "морфологический метод", "брейн-сторминг" и когда они применяются?
17. Какие существуют методы анализа маркетинговой информации?
18. В какой форме представляются результаты маркетингового исследования?
19. Что такое прогнозирование в маркетинге, на чем оно основывается?

Тема 6.

1. Какие существуют способы работы на рынок ?
2. Какая разница между понятиями "сегмент рынка" и сегментирование рынка"?
3. Что такое признаки и что такое критерии сегментирования?
4. Каковы критерии сегментации? Какие в литературе есть точки зрения по поводу определения критериев сегментации?
5. Какие типы признаков сегментирования существуют?
6. Что общего между сегментированием по покупателям, по товарам и по конкурентам?
7. Каковы этапы процесса сегментирования?
8. Какие существуют методы сегментирования?
9. Что такое "рыночная ниша" и "рыночное окно"?
10. Какие 3 стратегии охвата рынка существуют, и от чего зависит их выбор?
11. Что такое позиционирование товара и от чего оно зависит?
12. Какие есть способы позиционирования товара?

Тема 7.

1. Какие факторы влияют на спрос?
2. От чего зависит покупательский выбор в теории потребления?
3. Каковы положения теории покупки?
4. Какие 3 группы факторов оказывают влияние на покупательское поведение?
5. Что такое стимулы маркетинга?
6. Что входит в факторы культурного уровня?
7. Что входит в социальные факторы?
8. Какие факторы личного порядка оказывают влияние на покупательском выборе?
9. Какие существуют типы личности и как они влияют на покупательское поведение?
10. Какие мотивы покупок существуют?
11. Какие особенности процесса восприятия информации влияют на принятие покупательского решения?
12. Какие существуют типы покупательских решений?
13. Что такое презентация товара?
14. Какие существуют способы презентации товара, когда они применяются?
15. Что такое когнитивный диссонанс, причины его возникновения?
16. Пути преодоления покупательского раскаяния. __
17. Каковы основные права потребителя?
18. Какие существуют типы покупателей – организаций?
19. Чем отличается процесс принятия решений о покупке у потребителей – предприятий?

Тема 8.

1. Какие типы товаров существуют?
2. Чем отличается товар по замыслу от товара с подкреплением?

3. Что такое товарная марка?
4. Что обозначает товарный знак?
5. Какие существуют типы марочных названий по семейственности?
6. Все ли товары имеют марку?
7. Какие есть виды товарных знаков?
8. Требования к торговому знаку.
9. Функции упаковки: традиционные и новые.
10. Что такое маркировка?
11. Зачем применяется штриховое кодирование?
12. Виды сервиса.
13. Какую роль играет этап жизненного цикла товара в разработке маркетинговой программы фирмы?
14. Какие решения фирма принимает относительно ассортимента?
15. Какие характеристики присущи товарной номенклатуре?
16. Типы классификаций новых товаров.
17. Что входит в процесс разработки нового товара?
18. Источники идей для новых товаров.
19. Чем отличается услуга от товара?
20. На что должны быть направлены усилия в маркетинге услуг?

Тема 9.

1. Как влияет тип рынка на установление цены?
2. Что входит в ценовую политику фирмы?
3. Какие 3 типа ценообразования существуют?
4. Какие основные методы формирования цены товара применяются предприятиями?
5. Как и зачем определяется точка безубыточности?
6. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
7. Что нового вносит ценообразование в рамках товарной номенклатуры?
8. Где применяется политика контролируемых цен?
9. Что такое эластичность спроса?
10. Одинаково ли спрос на разные товары реагирует на повышение или понижение цен? Приведите примеры товаров, спрос на которые растет с повышением цены, и товаров, спрос на которые снижается с понижением цены.
11. Прежскурантные цены и скидки. Виды скидок.
12. Почему изменение цен предприятиями идет в основном в сторону повышения?

Тема 10.

1. Как распределение товара связано с элементом "place" комплекса маркетинга?
2. Что такое уровень, длина и ширина канала распределения?
3. Каковы функции распределения.?
4. Чем отличаются вертикальные маркетинговые системы распределения от горизонтальных?

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену (зачету)

1. Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Понятие маркетинга. Стороны маркетинга. Необходимость маркетинга в экономике России.
3. Принципы маркетинга. Модели маркетинга.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Макросреда маркетинга и ее значение. Факторы макросреды.
5. Микросреда фирмы и ее роль в маркетинге. Факторы микросреды.

6. Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.
7. Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.
8. Методы маркетинговых исследований - общенаучные, специальные. Количественные и качественные методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
9. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
10. Факторы, влияющие на спрос. Факторы, влияющие на потребительский выбор.
11. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
12. Культурные, социальные и личностные характеристики покупателей, влияющие на покупательское поведение.
13. Психологические характеристики покупателей. Виды мотивации покупателей
14. Теория покупки. Теория когнитивного диссонанса и покупательское раскаяние. Пути предотвращения покупательского раскаяния.
15. Удовлетворенность покупателя. Эволюция покупателя. Факторы ценности товара (цепочка ценности Портера).
16. Процесс принятия решения о покупке. Виды решений о покупке.
17. Понятие конкурентоспособности товара (услуги). Факторы конкурентоспособности товара. Конкурентное преимущество.
18. Управление маркетингом. Этапы маркетингового процесса.
19. Оргструктура управления маркетингом.
20. Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий (продуктовая, конкурентная, по отношению к росту, международные).
21. Виды конкурентных стратегий предприятия. Матрица конкурентных стратегий по Портеру.
22. Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей.
23. Отбор целевых рынков. Массовый, товарно- дифференцированный и целевой маркетинг.
24. Этапы разработки целевого рынка. Понятие сегментации рынка. Алгоритм сегментации.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Признаки сегментации рынка.
27. Позиционирование товара на рынке. Способы позиционирования.
28. Понятие комплекса маркетинга – маркетинг- микс. Состав маркетинговой программы фирмы.
29. Понятие товара. Уровни товара (двух и трехуровневая концепции)..
30. Основные показатели товара – технические, экономические, качества, конкурентоспособности.
- 22
31. Упаковка и ее функции. Традиционные и новые функции упаковки.
32. Товарная марка, понятие и функции. Товарный знак. Виды марок. Принципы разработки товарных знаков.
33. Типы ценообразования. Методы ценообразования.
34. Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ. Роль концепции ЖЦТ в маркетинге.
35. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии в зависимости от стадий ЖЦТ.
36. Продвижение товаров. Формы и функции продвижения.
37. Реклама - понятие и функции. Реклама как форма коммуникации. Принцип ВИЖД.
38. Теоретические модели рекламного воздействия.

39. Виды рекламы (типы классификаций). Традиционные и новые формы рекламы.
40. Понятие рекламной компании. Принципы проведения рекламной компании.
41. Этапы разработки рекламной компании.
42. Создание рекламного обращения.
43. Презентация и ее роль в процессе покупки. Виды презентаций.
44. Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
45. Эффективность рекламного воздействия, виды эффективности. Определение эффективности рекламного воздействия.
46. Персональная продажа и ее элементы.
47. Понятие стимулирования сбыта. Ценовое стимулирование.
48. Стимулирование сбыта: товарное стимулирование, активное предложение.
49. Пропаганда и «паблик рилейшнз».
50. Распределение товара. Функции распределения.
51. Понятие канала распределения, виды каналов, уровни каналов.
52. Розничная торговля. Формы розничной торговли.
53. Оптовая торговля. Формы оптовой торговли.
54. Методы продаж: прямой маркетинг, с использованием посредников, сетевой маркетинг. Сбытовые маркетинговые системы.
55. Новый товар. Понятие нового товара, классификация новых товаров.
56. Этапы разработки новых товаров, источники идей. Факторы успеха новых товаров.
57. Методы разработки новых товаров.
58. Походы к разработке новых товаров. Вертикальный и латеральный маркетинг.
59. Современные концепции маркетинга (network- маркетинг, маркетинг взаимоотношений).
60. Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты.

Разработчики:



 (подпись)

доцент

 (занимаемая должность)

М.А. Осипов

 (инициалы, фамилия)



 (подпись)

профессор

 (занимаемая должность)

Н.Я Калюжнова

 (инициалы, фамилия)

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 09.04.03 «Прикладная информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 сентября 2017 г. № 916, с учетом требований профессиональных стандартов «Руководитель проектов в области информационных технологий» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. № 893н) и «Специалист по информационным системам» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. № 896н).

Программа рассмотрена на заседании кафедры прикладной информатики и документоведения «14» марта 2023 г.

Протокол № 8. Зав. кафедрой



А.В. Рохин

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных
2021-2022	Протокол № 10 от 12.05.2021	<i>в соответствии с изменениями федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ; Федеральный закон от 26.07.2019 №232-ФЗ; Федеральный закон от 02.12.2019 №403-ФЗ; Федеральный закон от 31.07.2020 №304-ФЗ</i>			

Зав. кафедрой



А.В. Рохин

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