



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Институт социальных наук
Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора Института,
доц. И.А. Журавлёва



«19» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Профиль: **Организация деятельности учреждений культуры**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная**

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от «19» апреля 2023 г.

Председатель проф.

Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами:

Протокол № 8 от «12» апреля 2023 г.

И.о. зав. кафедрой _____ Грицких Н.В.

Иркутск 2023 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	2
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	2
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	2
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
4.3. Содержание учебного материала.....	11
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	12
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
4.5. Примерная тематика курсовых работ	14
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
5.1 Перечень литературы.....	15
А) Основная литература:	15
Б) Дополнительная литература	15
В) Интернет- ресурсы	16
Г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	16
6.1. Учебно-лабораторное оборудование.....	19
6.2. Программное обеспечение	19
6.3. Технические и электронные средства	19
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	20
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	21
8.1. Оценочные средства для входного контроля (в форме письменного опроса)	21
8.3. Оценочные средства текущего контроля.....	22
8.4. Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов	22
8.5. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	28

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: формирование у студентов понимания концепции современного маркетинга как философии ведения успешного бизнеса, как действенной системы управления предприятием и как целостной системы организации предпринимательской деятельности, ориентированной на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли. В практическом плане в результате изучения данного курса бакалавр должен овладеть навыками применения полученных знаний для принятия маркетинговых управленческих решений.

Задачи:

- выработать понимание сущности, принципов, целей и функций маркетинга;
- приобрести знания и навыки в области процесса разработки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- изучить элементы микс-маркетинга;
- получить целостное системное представление о маркетинговой деятельности, технологии ее организации и механизмах реализации;
- приобрести знания в области маркетинговых исследований.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.О.14 Маркетинг относится к обязательной части образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Менеджмент организации».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Социология; Статистика; Государственное и муниципальное управление; «Менеджмент»; «Экономика (микроэкономика и макроэкономика)»; «Мировая экономика».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Логистика; Исследование систем управления; Управление некоммерческими организациями; Стратегический менеджмент; Технология рекламы.

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 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

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

Компетенции	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<i>ПК-2 Готовит предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности</i>	ИДК ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	Знание внутренних и внешних факторов, определяющих цели маркетинговой деятельности. Знание этапов процесса управления маркетингом. Знание содержания товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия. Умение интерпретировать понятие и содержание комплекса маркетинга. Умение характеризовать элементы

		<p>комплекса маркетинга. Умение выделять и характеризовать факторы, влияющие на разработку и реализацию комплекса маркетинга.</p> <p>Владение технологией разработки стратегии и плана маркетинга. Способность раскрыть специфику содержания комплекса маркетинга в соответствии со сложившимся на рынке видом спроса.</p>
<p><i>ПК-9 Владение навыками анализа и оценки воздействия внешней среды на деятельность организаций, выявление рисков и оценка конкурентоспособности организации</i></p>	<p>ИДК ПК-9.2 Умеет рассчитывать риски и оценивать конкурентоспособность организации</p>	<p>Знание понятия конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Понимание источников конкурентоспособности. Знание маркетинговых стратегий обеспечения конкурентных преимуществ.</p> <p>Умение соотнести понятия конкурентоспособности и конкурентных преимуществ со маркетинговым управлением организации. Умение оценивать конкурентоспособность изделия на рынке. Умение определять условия, последствия и риски, связанные с различными инструментами маркетинга.</p> <p>Владеет расширенной классификацией целей и концепций маркетинга. Способность оценить роль современной концепции маркетинга в системе стратегического управления.</p>
<p><i>ПК-8 Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений</i></p>	<p>ИДК ПК-8.2 Осуществляет количественный анализ маркетинговой и статистической информации</p>	<p>Знание типов информации в маркетинге, источников маркетинговой информации. Знание методов сбора первичной информации. Знание методов маркетинговых исследований. Понимание концепции маркетинговой информационной системы (МИС).</p> <p>Умение классифицировать методы сбора первичной маркетинговой информации; характеризовать достоинства и недостатки отдельных методов сбора маркетинговой информации.</p> <p>Способность определить основные направления развития маркетинговой информационной системы. Способность к оценке</p>

		роли инструментов цифрового маркетинга в развитии маркетинговой информационной системы
<i>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</i>	ИДК ОПК-4.1 Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей	<p>Знание современной структуры и тенденций развития рынков. Знание факторов, определяющих поведение и выбор конечных потребителей и потребителей-организаций. Знание основных теорий мотивации потребительского поведения. Понимание модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке B2B.</p> <p>Умение четко ориентироваться в жизненном цикле товара с целью своевременного принятия решения по снятию с производства или модернизации продукта. Умение выявлять и характеризовать факторы, влияющие на поведение потребителей. Умение формировать ценовую политику предприятия; анализировать и формировать ассортиментную матрицу.</p> <p>Владение методами анализа конъюнктуры рынка. Владение методами комплексного анализа маркетинговой среды деловой организации. Способность трактовать законы функционирования рынка применительно к изучению поведения потребителей. Владение алгоритмом процесса выбора целевого рынка и показателями оценки привлекательности целевого рынка.</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов,

в том числе 1 зачетная единица, 35 часов на экзамен и курсовую работу

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен, курсовая работа

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

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Практические занятия	Консультации		
I	Раздел 1. Концептуальные основы теории маркетинга	5	36	0	12	12		12	
1	Тема 1. Понятие и содержание маркетинга.		12	0	4	4	0	4	<i>ТР, ПР</i>
2	Тема 2. Маркетинговая среда		12	0	4	4	0	4	<i>ПП; ТР</i>
3	Тема 3. Методологические основы теории маркетинга		12	0	4	4	0	4	<i>С; ТР; ПР</i>
II	Раздел 2. Комплексное исследование рынка	5	40	0	12	12	5	16	
4	Тема 4. Категории и статистика рынка		24	0	6	6	0	12	<i>ПР</i>
5	Тема 5. Сегментация рынка		16	0	6	6	0	4	<i>ПР</i>
III	Раздел 3. Маркетинговые исследования	5	36	0	12	12	0	12	

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
6	Тема 6 Система маркетинговой информации		12	0	4	4	0	4	<i>ТР; ПР</i>
7	Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге		12	0	4	4	0	4	<i>ТР</i>
8	Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований		12	0	4	4	0	4	<i>С; ПП; ПР</i>
IV	Раздел 4. Поведение потребителей	6	32	0	12	12	0	8	
9	Тема 9. Потребительские рынки		16	0	6	6	0	4	<i>С; ПП</i>
10	Тема 10. Поведение институциональных покупателей		16	0	6	6	0	4	<i>С; ПП</i>
V	Раздел 5. Управление маркетингом	6	54	0	18	18	0	18	
11	Тема 11. Процесс управления маркетингом		6	0	2	2	0	2	<i>С; ПП; ПР</i>
12	Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>
13	Тема 13. Товарная политика организации		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>
14	Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>
15	Ценообразование в маркетинге		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>
16	Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации		6	0	2	2	0	2	<i>ПР</i>
17	Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
18	Тема 18. Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>
19	Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга		6	0	2	2	0	2	<i>ПП; ТР</i>
VI	Раздел 6. Интернет-маркетинг	6	16	0	6	6	0	4	
20	Тема 20 Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции		8	0	3	3	0	2	<i>ПП; ТР</i>
21	Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете		8	0	3	3	0	2	<i>ПП; ТР</i>
22	Курсовая работа	6	22				0	9	
	КСР		16						
	КО		18						
	Контроль (экзамен)	6	36						
Итого часов			288	0	72	72	5	79	52

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.)		
5	Тема 1. Понятие и содержание маркетинга.	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме; выполнение домашнего задания - кейс к теме семинара		4	<i>ТР, ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
5	Тема 2. Маркетинговая среда	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме		4	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
5	Тема 3. Методологические основы теории маркетинга	Подготовка к собеседованию по вопросам темы. Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации; выполнение домашнего задания - кейс к теме семинара		4	<i>С; ТР; ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
5	Тема 4. Категории и статистика рынка	Профильная работа: подготовка к практическому занятию (анализ рыночной конъюнктуры конкретного товарного рынка), оформление отчета по практическому занятию		12	<i>ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
5	Тема 5. Сегментация рынка	Профильная работа: подготовка к практическому занятию, (сегментировать конкретный товарный рынок); оформление отчета по практическому занятию		4	<i>ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
5	Тема 6 Система маркетинговой информации	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме; выполнение домашнего задания - кейс к теме семинара		4	<i>ТР; ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
5	Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме		4	<i>ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований	Подготовка к собеседованию по вопросам темы. Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации; выполнение домашнего задания - кейс к теме семинара		4	<i>С; ПП; ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 9. Потребительские рынки	Подготовка к собеседованию по вопросам темы. Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации		4	<i>С; ПП</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 10. Поведение институциональных покупателей	Подготовка к собеседованию по вопросам темы. Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации		4	<i>С; ПП</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 11. Процесс управления маркетингом	Подготовка к собеседованию по вопросам темы. Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации; выполнение домашнего задания - кейс к теме семинара		2	<i>С; ПП; ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 13. Товарная политика организации	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение	профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию (анализ конфликтов в каналах сбыта), оформление отчета по практическому занятию		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Ценообразование в маркетинге	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации	Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи (выбор методов адаптации цены к условиям рынка на примере конкретной организации)		2	<i>ПР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 18. Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга	Профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию (составление маркетингового бюджета на примере конкретной организации), оформление отчета по практическому занятию		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 20. Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	Подготовка к устному докладу по отдельным вопросам темы в, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете	Подготовка сообщения к отдельным вопросам темы в формате презентации, составление тезисов по всей теме.		2	<i>ПП; ТР</i>	Основная литература [1,5], Дополнительная [6-13]
6	Выполнение курсовой работы		6 сем.	9		
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				79		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

*Обозначения: *С* - подготовка к собеседованию или публичному обсуждению по вопросам семинара; *ПП* - подготовка ответов на вопросы семинара в формате презентации; *ТР* – выполнение творческих работ (конспект тезисов к темам семинара и лекций, устных докладов, оформление отчета к практическому заданию). *ПР* – профильные работы (кейс-метод, решение ситуационной задачи, выполнение практического задания).

4.3. Содержание учебного материала

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела (модуля) и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоёмкость (часы)		Оценочные средства*	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
I	Раздел 1	Концептуальные основы теории маркетинга	12	0		ПК-2.2
1	Тема 1	Понятие и содержание маркетинга	4	0	<i>С, ПР</i>	
2	Тема 2	Маркетинговая среда	4	0	<i>С</i>	
3	Тема 3	Методологические основы теории маркетинга	4	0	<i>С; ПР</i>	
II	Раздел 2	Комплексное исследование рынка	12	0		ПК-9.2
4	Тема 4	Категории и статистика рынка	6	0	<i>С; ПР</i>	
5	Тема 5	Сегментация рынка	6	0	<i>С, ПР, Т</i>	
III	Раздел 3	Раздел 3. Маркетинговые исследования	12	0		ПК-8.2
6	Тема 6	Система маркетинговой информации	4	0	<i>С, ПР</i>	
7	Тема 7	Развитие информационных технологий в маркетинге	4	0	<i>С</i>	
8	Тема 8	Сущность и методология маркетинговых исследований	4	0	<i>С; Т; ПР</i>	
IV	Раздел 4	Поведение потребителей	12	0		ОПК-4.1
9	Тема 9	Потребительские рынки	6	0	<i>С</i>	
10	Тема 10	Поведение институциональных покупателей	6	0	<i>С</i>	
V	Раздел 5	Раздел 5. Управление маркетингом	18	0		ПК-2.2
11	Тема 11	Процесс управления маркетингом	2	0	<i>С; ПР</i>	
12	Тема 12	Анализ и развитие товара в маркетинге	2	0	<i>С; ТР</i>	
13	Тема 13	Товарная политика организации	2	0	<i>С</i>	
14	Тема 14	Система распределения товаров и товародвижение	2	0	<i>С; ПР</i>	
15	Тема 15	Ценообразование в маркетинге	2	0	<i>С</i>	
16	Тема 16	Формирование и выбор ценовой политики организации	2	0	<i>С; ПР</i>	
17	Тема 17	Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг	2	0	<i>С</i>	
18	Тема 18	Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России	2	0	<i>С; ТР</i>	
19	Тема 19	Организация, планирование и бюджет маркетинга	2	0	<i>С; ПР</i>	
VI	Раздел 6	Раздел 6. Интернет-маркетинг	6	0		ОПК-4.1
20	Тема 20	Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции	3	0	<i>ТР</i>	
21	Тема 21	Построение системы маркетинга в Интернете	3	0	<i>ТР</i>	
		Итого часов	72	0		

**Обозначения: С- собеседование по контрольным вопросам к теме семинара; ТР – творческие задания (конспект тезисов к темам семинара и лекций, устные доклады, отчет к практическому заданию). ПР – профильные задания (кейс-метод, ситуационные задачи, практические задания, Т- тестирование).*

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

Раздел/Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
Анализ уровня развития маркетинговой практики на примере конкретной организации	Студент самостоятельно выполняет исследовательскую работу, связанную с анализом содержания и оценкой эффективности маркетинговой деятельности конкретной организации, работающей на конкретном товарном рынке. Основные разделы (блоки) данного исследования связаны: 1. с анализом рынка как бизнес-среды конкретной организации; 2. с выявлением особенностей покупательского поведения целевого рынка конкретной организации и определением факторов, определяющих решение о покупке; 3. с анализом конкурентной среды исследуемой организации; 4. с описанием маркетинговой стратегии исследуемой организации; 5. с описанием и критической оценкой эффективности используемых в данной организации маркетинговых инструментов. 6. разработкой рекомендаций относительно возможных путей совершенствования	ПК-2 Готовит предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; ПК-9. Владение навыками анализа и оценки воздействия внешней среды на деятельность организаций, выявление рисков и оценка конкурентоспособности организации ПК-8. Владет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	ИДК ПК-2.2 Проводит анализ ресурсов возможностей, путей и способов достижения результативности и маркетинговой и рекламной деятельности ИДК ОПК-4.1 Владеет инструментами и методами выявления и оценки рыночных возможностей ИДК ПК-9.2 Умеет рассчитывать риски и оценивать конкурентоспособность организации ИДК ПК-8.2 Осуществляет количественный анализ маркетинговой и статистической информации

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Целями самостоятельной работы обучающихся являются:

- получение новых знаний;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативные правовые акты, справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

В учебном процессе дисциплины предусмотрены два вида самостоятельной работы:

- аудиторную самостоятельную работу;
- внеаудиторную самостоятельную работу.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется во время семинарских и практических занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа (далее - самостоятельная работа) выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами самостоятельной работы, задействованными в процессе обучения, являются следующие:

1. Изучение содержания раздела (параграфа) учебника (учебного пособия, первоисточника и т.п.) и выполнение конкретного задания: составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста и др.
2. Выполнение различных заданий с элементами исследования с использованием словарей, справочников, баз данных, Интернета и др.
3. Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника, учебного пособия, и т.п.
4. Выполнение конкретных письменных заданий.
5. Составление таблиц или схем для систематизации учебного материала.
6. Подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме конспектов и/или тезисов.
7. Подготовка устных докладов, сообщений к выступлению на семинаре.
8. Подготовка презентаций по заданной или по выбранному обучающимся вопросу к теме семинара.
9. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач.
10. Сбор информации, написание курсового проекта (работы) и подготовка к его защите.
11. Оформление отчетов к практическим заданиям.

Перед выполнением самостоятельной работы проводится инструктаж:

- цель задания;
- содержание задания;
- сроки выполнения задания;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам выполнения задания;
- критерии оценки;
- типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Инструктаж проводится за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины, курса.

Во время выполнения обучающимися самостоятельной работы возможны консультации за счет объема учебного времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может быть организована как в индивидуальной, так и в групповой форме в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности и уровня умений обучающихся.

4.5. Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ уровня развития маркетинговой практики кадровых агентств на примере международной рекрутинговой компании АО «Антал Раша»

1. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере фитнес-клуба «Физрук» г. Иркутск

2. Анализ уровня развития маркетинговой практики российских телекоммуникационных компаний на примере ООО «ТрансТелеКом»

3. Анализ уровня развития маркетинговой практики строительных компаний на примере «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК "ФСК "НОВЫЙ ГОРОД», г. Иркутск

4. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере ООО «Территория фитнеса», Иркутск

5. Анализ уровня развития маркетинговой практики тату-салонов на примере «ArtEria», г. Иркутск

6. Анализ уровня развития маркетинговой практики розничных ритейлеров на примере сети гипермаркетов «Лента»

7. Анализ уровня развития маркетинговой практики операторов сотовой связи на примере АО «Мегафон»

8. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере фитнес-индустрии на примере сети фитнес-клубов ООО «Территория фитнеса», г. Иркутск

9. Анализ уровня развития маркетинговой практики российского банковского сектора на примере ПАО «Сбербанк»

10. Анализ уровня развития маркетинговой практики промышленно-строительных компаний на примере ООО-«Спецстрой Иркутск»

11. Анализ уровня развития маркетинговой практики компаний в сфере систем обеспечения безопасности на примере ООО «Прокс», г. Иркутск

12. Анализ уровня развития маркетинговой практики fashion-ритейлеров на примере ООО «Адидас»

13. Анализ уровня развития маркетинговой практики в сфере профессионального звука и света на примере ООО «Азия Мьюзик Компани», г. Иркутск

14. Анализ уровня развития маркетинговой практики на примере ООО «Фабрика Мария»

15. Анализ уровня развития маркетинговой практики на примере ПАО Мегафон

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Доступ студентов к библиотечным фондам, в том числе к изданиям по основным изучаемым дисциплинам, обеспечивается на абонементах, в читальных залах, также организован открытый (свободный) доступ к периодическим и справочным изданиям. Организован доступ для преподавателей и студентов к образовательным и научным электронным ресурсам, в том числе к электронно-библиотечным системам, сформированным

на основании договоров, государственных контрактов с правообладателями, информационных писем.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент.

Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ [http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For teachers/useful inform.html](http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин, практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину, проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

5.1 Перечень литературы

А) Основная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 733 с (22 экз)+

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789> +

3. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425984>. Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

5. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>. Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

Б) Дополнительная литература

6. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450648> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

7. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453042> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

8. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

10. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

11. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450585> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

12. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450512>. Для авториз. пользователей. Текст: электронный. +

13. Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454470> Для авториз. пользователей. Текст: электронный+

Периодические издания:

1. Бренд-менеджмент/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2023 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Маркетинговые коммуникации/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2023 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

3. Event-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2023 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-9.html> — Текст: электронный.

В) Интернет- ресурсы

Интернет-ресурсы

1. [Блог издательства «Манн, Иванов и Фербер»](https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/) – журнал о бизнесе, менеджменте и историях успеха, резюме новых изданий бизнес-книг. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>

2. [Интернет-маркетинг](https://postium.ru/) – новости, статьи, интервью и кейсы по основным направлениям интернет-маркетинга. <https://postium.ru/>

3. Деловой мир. Рубрика Маркетинг – интернет-журнал Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС 77-82133 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 26 октября 2021 года. <https://delovoyimir.biz/>

4. [Лайкни](https://www.likeni.ru/) – интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге: кейсы, мастер-классы, интервью с признанными экспертами отрасли <https://www.likeni.ru/>

5. [Маркетинг с азов](https://azconsult.ru/blog/) – все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров <https://azconsult.ru/blog/>
6. Хабр. Хаб, посвященный маркетинговым темам <https://habr.com/ru/flows/marketing/>
7. [Adindex](https://adindex.ru/). Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Новости, интервью с ведущими специалистами, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях рекламного бизнеса <https://adindex.ru/>
8. В-MAG «Бизнес-журнал». Рубрика Интернет. Периодическое деловое интернет-издание. <https://b-mag.ru/internet/>
9. [CMS Magazine](https://cmsmagazine.ru/). Сайт на такие темы как: мобильная и веб-разработка, аналитика, менеджмент, продвижение и интернет-реклама. <https://cmsmagazine.ru/>
10. Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде <https://www.cossa.ru/about/>
11. [GetGoodRank](http://blog.getgoodrank.ru/) – статьи, экспертное мнение, реальные кейсы и обзоры тенденций интернет-индустрии и веб-инструментов <http://blog.getgoodrank.ru/>
12. [Sostav](https://www.sostav.ru/). Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR <https://www.sostav.ru/>
13. [Shopolog.ru](https://www.shopolog.ru/) – сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции. <https://www.shopolog.ru/>
14. [CMS Magazine](https://cmsmagazine.ru/). Сайт на такие темы как: мобильная и веб-разработка, аналитика, менеджмент, продвижение и интернет-реклама. <https://cmsmagazine.ru/>

Г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2023 г.:

ЭБС «Национальный цифровой ресурс ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 274/22 от 28.10.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 600 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. – 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

«Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): Контракт № 286/22 от 08.11.2022г.; Акт от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 241 311 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» Контракт № 275/22 от 08.11.2022 г.; Акт №258 от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 265 348 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <https://urait.ru/>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 250/22 от 14.09.2022г.; Срок действия по 17.10. 2023 г. Цена контракта: 821 465 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно, приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru/>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные

тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>): ООО «НЭБ», Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

ЭКБСОН (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://ellib.library.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из

изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование дисциплины

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 118 (этаж 1): учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 48 рабочих мест (41,4 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинг»: Проектор Acer X1323WHP; экран настенный Classic 220*220; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг».

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 216А (этаж 2): кабинет кафедры культурологии и управления социальными процессами для проведения КСР и индивидуальной работы, оборудованный специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи), а также оборудованием: Моноблок 2 HP 20c401; принтер лазерный Canon I-SENSYS LBP-5050; принтер HP1020; системный блок; монитор LG E2242C; Мфу Samsung M2070W; системный блок; монитор Samsung 710n, обеспечивающие доступ к ПК и тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг» с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы, курсового проектирования на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); Системные блоки: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – **1шт**, (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – **2шт**, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – **2шт**, (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – **4шт**, (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – **1шт**, (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – **1шт**, (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – **2шт**, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – **1шт**, (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – **1шт**, (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – **1шт**. Монитор LG Flatron E2242C – **12шт**, Монитор Монитор Samsung 943N – **1шт**, Монитор LG Flatron L1752TR – **1шт**, Монитор Acer AL1717 – **1шт**, Монитор Samsung 720N – **1шт**. Оснащен неограниченным доступом к сети Интернет: мобильный мультимедиа проектор Acer X1323WHP, переносной экран, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинг», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2023 – <https://isu.ru/ru/employee/license/main/>).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).
2. Microsoft® Office Standart 2010. Номер Лицензии Microsoft 60642086. Лицензия от 11.07.2012; бессрочно.
3. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <http://www.kaspersky.ru/free-antivirus>; бессрочно.
4. 7zip (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <https://www.7-zip.org/license.txt>; бессрочно
5. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.
6. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).
8. «Антиплагиат.ВУЗ», 25 тыс. проверок договор №5789/347/22 от 30.12.2022, на 1 год.
9. Acrobat Professional 10.0 WIN AOO License RU (65083701) Certificate Number: 9435977 Котировка № 03-165-11 от 23.11.2011 Дата лицензии 09.12.2011; бессрочно
10. CorelDRAW Graphics Suite X7 Education Lic (5-50) СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ЦПП/ - Лиц. договор / 326 от 23 января 2015 г. Corel License number: 081571. Лицензия от 30.01.2015; бессрочно.
11. Mozilla Firefox (ежегодно обновляемое ПО). Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

Технические и электронные средства

В ходе учебного процесса используется электронный портал университета и большое количество электронных средств обучения, в том числе бесплатные образовательные ресурсы интернет-сервиса Youtube, а также Массовые открытые онлайн-курсы:

<https://educa.isu.ru/>
<https://www.youtube.com>
<https://isu.antiplagiat.ru/>
<https://openedu.ru/>
<https://arzamas.academy/>
<https://www.coursera.org/>
<https://www.udacity.com/>

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» должно обеспечить понимание будущими специалистами содержание маркетинговой деятельности, сформировать навыки маркетингового анализа рыночной конъюнктуры и покупательского поведения, овладение технологиями сегментации рынка и разработки комплекса маркетинга на основе анализа внешней среды. Для реализации компетентностного подхода программой дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

- проведение лекционных занятий с использованием аудио- и видеоматериалов;
- подготовка презентаций для иллюстрации студентами своих докладов и сообщений;

- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий и глубокого анализа конкретных рыночных ситуаций;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: групповая дискуссия, «круглый стол», работа в малых группах над решением ситуационных задач;
- применение проектных технологий: выполнение индивидуального курсового проекта. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» направлено на углубление, специализацию и развитие профессиональных теоретических знаний и умений, полученных в процессе освоения образовательной программы, путем использования их в ходе комплексного и системного исследования конкретных проблем, анализом содержания и оценкой эффективности маркетинговой деятельности конкретной организации. Основные направления данного исследования связаны с решением следующих задач: анализ рынка как бизнес-среды конкретной организации; выявление особенностей покупательского поведения целевого рынка конкретной организации и определением факторов, определяющих решение о покупке; анализ конкурентной среды исследуемой организации; описание маркетинговой стратегии исследуемой организации; разработка рекомендаций относительно возможных путей совершенствования стратегии маркетинга рассматриваемой организации в условиях текущего кризиса. Для успешного выполнения данного вида работы разработаны методические указания по выполнению курсовой работы (в свободном доступе на образовательном портале ИГУ <https://educa.isu.ru/>).
- проведение мастер-классов с руководителями местных организаций.

Используемые методы активного обучения позволяют привить практические навыки принятия управленческих решений по вопросам разработки стратегии и комплекса маркетинга с пониманием текущей ситуации на рынке.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- WEB-консультации по подготовке, выполнению и защите курсовых работ базе платформы Teams;
- индивидуальное общение с со студентами через индивидуальную корпоративную электронную почту, портал <https://educa.isu.ru/>;
- дистанционные занятия в формате вебинаров на базе платформы Teams;
- активное использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства для входного контроля (в формате собеседования)

Опираясь на знания предшествующих дисциплин, таких как: «Менеджмент»; «Экономика (микроэкономика и макроэкономика)» и «Мировая экономика», ответить на вопросы:

<i>Дисциплина</i>	<i>Вопросы</i>
Менеджмент	1. Характеристика научных подходов в управлении современной организацией. Маркетинговый подход. 2. Содержание и виды управленческой деятельности. Категории и виды менеджеров в организации. 3. Видовая классификация организационных структур управления и современные тенденции в развитии организационных структур управления.

	<p>4. Управленческий цикл в системе менеджмента организации.</p> <p>5. Характеристика элементов внутренней и внешней среды организации как объектов управления.</p>
Мировая экономика	<p>6. Какова институциональная структура современного мирового хозяйства? Назовите его основные субъекты.</p> <p>7. Какие группы стран взаимодействуют в мировом хозяйстве? Раскройте особенности развития их экономик.</p> <p>8. Основные события в процессе формирования современной мировой экономике.</p> <p>9. Охарактеризуйте основные изменения в отраслевой структуре мировой экономики.</p> <p>10. Что представляет собой процесс глобализации мировой экономики? Чем он вызван? В чем его проявления? Каковы его последствия?</p> <p>11. Как соотносятся процессы глобализации, регионализации и транснационализации мировой экономики? Каково воздействие глобализации на положение национальных государств в мировой экономике?</p> <p>12. Как происходит интеграция России в мировую экономику?</p>
Экономика (микроэкономика и макроэкономика)	<p>13. Свойства функции полезности (квадратичная и кубическая). Первый закон Госсена.</p> <p>14. Положение равновесия потребителя в кардиналистической теории полезности. Второй закон Госсена.</p> <p>15. Аксиомы потребительского поведения. Доказательство свойств кривых безразличия.</p> <p>16. Получение рыночного спроса. Функции спроса. Неценовые факторы влияния.</p> <p>17. Эластичность спроса по цене.</p> <p>18. Эластичность спроса по доходу.</p> <p>19. Понятие рынка. Классификация типов рыночных структур.</p> <p>20. Выгоды производителя, потребителя, общества.</p> <p>21. Модель «кейнсианского креста». Равновесие на рынке товаров и услуг.</p> <p>22. Влияние фискальной и монетарной политики на совокупный спрос.</p>

8.3. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Т – тестирование;

ТР – творческие задания (работы) (аналитические доклады, сообщения, подготовка к деловой игре);

ПР – профильные задания (работы) (подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию, составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной (профессиональной) задачи, составление схемы управленческого цикла);

С – собеседования (или публичные обсуждения) по контрольным вопросам тем.

8.4. Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов

Темы устных докладов (сообщений):

1. Эмоциональный интеллект сбытового персонала.

2. Технологии НЛП на службе маркетинга.
3. Программа развития лояльности как инструмент формирования доверительных отношений с клиентами.
4. Технология «mystery shopping» в маркетинговых исследованиях.
5. Сегментирование по возрастному признаку: методики исследования детской аудитории.
6. Кроскультурные и субкультурные влияния в принятии решения о покупке.
7. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция.
8. Стратегия управления виртуальными потребителями – новый способ Интернет-продвижения товаров и услуг.
9. Современные тенденции в развитии каналов распределения продукции.
10. Уровень подготовки маркетологов в России и зарубежом.
11. Этическая и социальная ответственность современного маркетинга.
12. Роль и содержание брифинга в маркетинговых исследованиях.
13. Обоснование необходимости перехода от массового маркетинга к сегментированному маркетингу.
14. Проблемы и способы государственного регулирования цен предприятий.

Демонстрационный вариант типовой ситуационной задачи (пример использования кейс-методов в обучении):

№	Содержание задания	Формируемые компетенции (индикаторы)
1	Кейс по теме «Понятие и содержание маркетинга» <i>Существует утверждение: «современная стратегия маркетинга должна базироваться на изученных потребностях потребителей». Вопрос: Как отразится переход к такой концепции маркетинга: 1) на системе управления Вашей организации (база практики) в целом; 2) на рекламной политике Вашей организации; 3) на товарной политике Вашей организации?</i>	ПК-2.2
2	Кейс по теме «Методологические основы теории маркетинга» <i>Описание проблем социальной и этической ответственности маркетинговой политики организации (база практики) (примеры социально ответственного и неэтичного поведения в организации (база практики) в отношении потребителей).</i>	ПК-2.2
3	Кейс по теме «Методологические основы теории маркетинга» <i>Рассмотрите возможность использования в организации (база практики) идей концепции маркетинга партнерских отношений</i>	ПК-2.2
4	Кейс по теме: «Процесс управления маркетингом» <i>Каким образом организация (база практики) могла бы применить такие маркетинговые стратегии как: 1) стратегию втягивания (Pull); 2) стратегию проталкивания (Push). Каких управленческих решений потребует каждая из этих стратегий?</i>	ПК-2.2

5	<p>Кейс по теме: «Система маркетинговой информации»</p> <p><i>ГИПОТЕЗА: Ваша организация (база практики) обнаруживает снижение объема продаж. Руководство осознает, что причина может заключаться в неудовлетворительной организации продаж.</i></p> <p><u>Вопрос:</u> <i>Какими вторичными данными можно воспользоваться для выяснения причин спада? Какие первичные данные могут понадобиться для данной цели?</i></p>	ПК-8.2
6	<p>Кейс по теме: «Сущность и методология маркетинговых исследований»</p> <p><i>ГИПОТЕЗА. В связи с постепенным снижением продаж одного из товаров Вашей организации (база практики) ее руководство рассматривает вопрос о прекращении его выпуска. Но прежде необходимо выяснить причину сокращения продаж и возможность изменения тенденции к лучшему.</i></p> <p><u>Вопрос:</u> <i>Какие методы сбора информации могут быть использованы в данной ситуации? Обоснуйте свой выбор.</i></p>	ПК-8.2
7	<p>Кейс по теме: «Сущность и методология маркетинговых исследований»</p> <p><i>«Какой подход к маркетинговому исследованию Ваша компания (база практики) могла бы использовать в следующих ситуациях:</i></p> <p><i>1) при выявлении: а) демографических характеристик; б) особенностей образа жизни потенциальных покупателей новой продукции;</i></p> <p><i>2) при попытке выяснить возможное негативное отношение покупателей к продукции Вашей компании.</i></p>	ПК-8.2

Демонстрационный вариант типового контрольного опроса (перечень контрольных вопросов) для текущей оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенции по темам дисциплины:

1. В чем заключается этическая и социальная ответственность маркетинга? (ПК-2.2)
2. Какова окружающая среда маркетинга? Какие факторы, оказывают влияние на стратегию маркетинга? (ПК-9)
3. Какова взаимосвязь маркетинга с другими функциями бизнеса? (ОПК-4.1)
4. Как в компании изыскивают новые возможности в сфере маркетинга? (ОПК-4.1)
5. Каковы причины и подходы к сегментации рынков? (ПК-9.2)
6. Охарактеризовать взаимодействие между маркетинговыми исследованиями и управлением маркетингом. (ПК-8.2)
7. Содержание и характер рисков маркетинговых исследований. (ПК-9.2.)
8. В чем заключаются проблемы при создании маркетинговой информационной системы в России? (ПК-8.2)
9. История изучения потребительского поведения. (ПК-9.2.)
10. Сравнительная характеристика поведения организаций-покупателей и конечных потребителей. (ОПК-4.3)

Демонстрационный вариант типового контрольного задания (тест) для текущей оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенции по темам дисциплины*:

Раздел 1. Становление и сущность концепции маркетинга (ПК-2.2)

Вопрос 1.

На первом этапе своего развития маркетинговая деятельность была направлена на:

А) улучшение сбыта; Б) *улучшение производства*; В) улучшение планирования продаж.

Вопрос 2.

Социально-этический маркетинг – это:

А) *маркетинг норм общественной жизни, этика предпринимательства*;

Б) декларация, не наполненная реальным содержанием;

В) промежуточный этап в развитии маркетинга.

Раздел 2. Комплексное исследование рынка (ПК-9.2)

Вопрос 4.

Укажите, стадии маркетингового исследования рынка фирмы:

А) *Изучение конъюнктуры рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов.*

Б) *Маркетинговое исследование объема, динамики и потенциала развития рынка.*

В) *Изучение цен и общих экономических анализ рынка.*

Г) *Конкурентный анализ.*

Д) *Исследование рекламных методов, способов продвижения и поддержки продукции.*

Е) *Изучение структуры распределения или дистрибуции товара на рынке.*

Ж) *Определение ключевых рыночных и потребительских тенденций.*

З) *Исследование спроса, главных потребностей и нюансов потребительского поведения.*

Вопрос 5.

Что такое рыночная ориентация фирмы:

А) *ориентация фирмы на потребителей и конкурентов*;

Б) ориентация фирмы на конкурента-лидера;

В) ориентация фирмы на мировой рынок.

Раздел 3. Маркетинговые исследования (ПК-8.2)

Вопрос 7.

Маркетинговое исследование – это:

А) *система сбора, анализа и распространения маркетинговой информации*;

Б) исследование рынка;

В) исследование проблем маркетинга.

Вопрос 9.

В число этапов маркетингового исследования не входит:

А) *разработка маркетинговой стратегии фирмы*;

Б) разработка плана исследований;

В) презентация отчета.

Раздел 4. Поведение потребителей (ОПК-4.1)

Вопрос 10.

Чем отличается потребность от нужды:

А) уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя;

Б) *степенью определенности, определенности*;

В) *Выраженностью желания, остротой необходимости потребления.*

Вопрос 11.

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

- Б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- В) личные продажи
- Г) фирм-производителей товаров потребительского назначения
- Д) людей, приобретающих товар для продажи

Вопрос 12.

Когда пишут «нужда и потребность», то имеют в виду, что это:

А) Буквальный перевод с английского выражения «need & necessity».

Б) Фразеологический оборот, в котором слова практически идентичны, но усиливают значения друг друга.

В) Это научные понятия, означающие духовные и материальные поиски субъекта.

Г) *Нужда является более общим понятием, а потребность — специфическим*

Вопрос 13.

«Отрицательный спрос» — есть ли такое понятие в маркетинге и что оно может означать?

А) Такого понятия нет.

Б) *Потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки.*

В) Рост продаж замедлился

Г) Спрос на товар появился, но потребитель неправильно информирован о его потребительских свойствах и местах продаж

Вопрос 14

Какая аббревиатура означает самую распространённую систему, которая помогает наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей?

А) ERP

В) ECR

В) CRM

Д) KPI

Раздел 5. Комплекс маркетинга (ПК-8.2)

Вопрос 15.

Жизненный цикл товара - это:

А) процесс развития продаж и получения прибыли;

Б) интервал времени от момента приобретения товара до его утилизации;

В) *совокупность фаз внедрения, роста, зрелости товара и спада продаж.*

Вопрос 16.

Среди посредников правом собственности на товар обладают:

А) *дистрибьюторы*; Б) комиссионеры; В) брокеры.

Раздел 6. Управление маркетингом (ПК-2.2)

Вопрос 17.

Маркетинговую стратегию корпорации нужно изменять:

А) *в зависимости от прогнозов изменений рыночной ситуации;*

Б) в соответствии с решениями собрания акционеров;

В) с учетом интересов контактных аудиторий фирмы.

Вопрос 18.

В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

А) *ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры*

Б) номенклатура более емкое понятие

В) ассортимент определяется самостоятельно предприятием

Г) номенклатура входит в состав ассортимента

Д) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров

Вопрос 19

Задачей товарной политики является:

- А) *управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью.*
- Б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- В) поиск способов увеличения объема производства

Вопрос 20

Определение нужд целевого рынка

- А) *отражает уровень сегментирования рынка*
- Б) определение приоритетных целей на каждом сегменте
- В) устанавливает рыночный уровень диверсификации
- Г) функция исследований рынка

Вопрос 21

Маркетинговая функция «распределение»:

- А) позволяет уменьшить издержки обращения
- Б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- В) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- Г) *передает товары и услуги в руки конечных потребителей*
- Д) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

Варианты ответа:

- А) при выходе на мировой рынок
- Б) *при наличии технологии, повышающей качество товара*
- В) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- Г) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- Д) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

Вопрос 22

При падающем спросе используется следующий тип маркетинга:

- А) Синхромаркетинг
- Б) Демаркетинг
- В) Поддерживающий маркетинг
- Г) *Ремаркетинг*
- Д) Противодействующий маркетинг

(*Правильные ответы выделены курсивом).

Шкала оценивания:

60-74% правильных ответов – «удовлетворительно»;

75-89% правильных ответов – «хорошо»;

90-100% правильных ответов – «отлично».

8.5. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень контрольных вопросов с указанием формируемых компетенций (форма контроля – зачет, семестр 5)

1. Понятие маркетинга и основные факторы, определяющие уровень развития маркетинга в организации. (ОПК-4.1)
2. Производственно-ориентированная концепция. (ПК-9.2)
3. Продуктивно-ориентированная концепция. (ПК-9.2)
4. Ориентированность на продажи (концепция интенсификации сбыта). (ПК-9.2)
5. Рыночная ориентация (концепция современного маркетинга). (ПК-9.2)
6. Концепция социально-этического маркетинга. (ПК-9.2)
7. Развитие маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. (ПК-9.2)
8. Понятия «рынок» и ключевые категории рынка (сегмент, ниша, доля, емкость рынка, транзакция, потребность и нужда). (ПК-8.2)
9. Понятие и виды конъюнктуры рынка. (ОПК-4)
10. Основные показатели конъюнктуры рынка. (ОПК-4)
11. Виды и содержание профессиональной деятельности в сфере маркетинга. (ПК-8.2)
12. Маркетинговая среда: понятие, структура и характеристика основных факторов. (ПК-8.2)
13. Основные функции маркетинга в коммерческой организации. (ПК-8.2)
14. Развернутая классификация видов маркетинга (ПК-2.2)
15. Виды спроса и соответствующие ему маркетинговые стратегии (ПК-2.2)
16. Модель маркетинговой информационной системы. (ПК-8.2)
17. Интерактивный маркетинг – современные возможности и технологии. (ПК-8.2)
18. Геомаркетинг и развитие маркетинговых геоинформационных систем. (ПК-8.2)
19. Развитие средств маркетинговой аналитики - инструменты интеллектуальной бизнес-аналитики (BI-системы, Business Intelligence) (ПК-8.2)
20. Основная концепция, принципы построения и структура модели CRM. (ПК-8.2)
21. Классификация CRM. Оперативные, аналитические, коллаборационные CRM.
22. Классификация методов сбора маркетинговой информации. (ПК-8.2)
23. Виды маркетинга (в зависимости от уровня применения) (ПК-2.2)
24. Виды маркетинга в разрезе по отраслям. (ПК-2.2)
25. Виды маркетинга в зависимости от степени развития идей маркетинга. (ПК-2.2)
26. Понятие, цели и методы маркетинговых исследований. (ПК-8.2)
27. Виды маркетинговых исследований в зависимости от цели проведения маркетинговые исследования (прикладные и фундаментальные) (ПК-8.2)
28. Виды маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач: разведочные; описательные; экспериментальные; казуальные) (ПК-8.2)
29. Виды маркетинговых исследований в зависимости от метода сбора данных (качественные и количественные). (ПК-8.2)
30. Виды маркетинговых исследований в зависимости от способов получения информации (кабинетные и полевые). (ПК-8.2)
31. Процесс маркетинговых исследований. (ПК-8.2)
32. Содержание и применение теории Даниеля Старча (1923) . (ОПК-4.1)
33. Содержание и применение теории Генри Мюррея (1938) . (ОПК-4.1)
34. Содержание и применение теории приобретенных потребностей Дэвида МакКлелланда . (ОПК-4.1)
35. Содержание и применение теории мотивов Дж.Кейнса, Л.Эббота и Э. Фромм . (ОПК-4.1)
36. Содержание и применение теории инстинктоподобных мотивационных

- диспозиций У.Макдаугола . (ОПК-4.1)
37. Шкала ценностей Милтона Рокича и Кайле . (ОПК-4.1)
38. Содержание и применение теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросс. (ОПК-4.1)

Примерный перечень контрольных вопросов с указанием формируемых компетенций

(форма контроля – экзамен, семестр 6)

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Описание этапов развития теории маркетинга в хронологическом порядке. (ПК-2.2)
2. Понятие и назначение маркетинга в управлении организацией. (ПК-2.2)
3. Содержание и виды профессиональной деятельности специалистов в области маркетинга. (ПК-2.2)
4. Описание производственной и продуктовой концепций маркетинга. (ПК-9.2)
5. Описание навыков и умений специалистов в области маркетинга. (ПК-2.2)
6. Описание концепции интенсификации коммерческих усилий, ее недостатков и способов достижения. (ПК-2.2)
7. Описание современной концепции маркетинга и концепции социально-этического маркетинга. (ПК-2.2)
8. Функции маркетинга в организации. (ПК-2.2; ПК 8.2)
9. Классификация видов маркетинга. (ПК 2.2)
39. Понятие нужды, потребности, спроса и транзакции в теории маркетинга. Виды спроса. (ОПК-4.1)
40. Потребности, их экономическое содержание и классификация. Пирамида А.Маслоу. Закон возвышения потребностей. Парадокс воды и алмазов. (ОПК-4.1)
41. Классификация потребителей и основные характеристики покупателей на примере конечных потребителей. (ОПК-4.1)
42. Понятие товара в маркетинге, товарного ассортимента, товарной номенклатуры, ассортиментной матрицы. (ПК-8.2)
43. Анализ покупательского поведения потребителей. (ОПК-4.1)
44. Сегментация потребительского рынка в маркетинге (понятие, назначение и уровни сегментации рынка). (ОПК-4.1)

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Выявить различия концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга. (ПК-9.2)
2. Проанализировать, систематизировать и обобщить научные трактовки понятия маркетинга. (ПК-2.2)
3. Характеристика и анализ маркетинговой среды организации. (ОПК-4.1)
45. Определить различия в факторах, влияющих на решение о покупках конечного потребителя и потребителей-организаций. (ОПК-4.1)
4. Установить факторы и условия, влияющие на уровень развития маркетинговой практики отечественных предприятий и зарубежных компаний. (ПК-2.2)
5. Дать сравнительный анализ понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». (ПК-2.2)
6. Раскрыть содержание стратегии и тактики маркетингового ценообразования. (ПК-2.2)
7. . Раскрыть содержание управленческих решений в области товарной политики организации. (ПК-2.2)
8. Выделить и охарактеризовать уровни ценообразования. (ПК-2.2)

9. Определить роль цены в практике конкурентной борьбы на рынке. Охарактеризовать ценовые методы конкурентной борьбы и определить барьеры ценообразования. (ПК-9.2)
10. Охарактеризовать современные формы оптовой и розничной торговли. (ПК-2.2)
11. Охарактеризовать отличительные черты маркетинга в сфере услуг. (ПК-2.2)
12. Охарактеризовать особенности маркетинговой деятельности на рынке b2b. (ПК-2.2)
46. Выделить критерии и признаки сегментирования потребительского рынка. (ОПК-4.1)
13. Маркетинговое планирование: разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга предприятия (ПК-2.2)

Вопросы (Задачи/задания) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Доказать необходимость комплексного подхода к разработке микс-маркетинга. (ПК-2.2)
2. Позиционирование товара на рынке: сущность, ошибки и недостатки. (ПК-9.2)
3. Составить мнение относительно идеи и путей построения клиентоориентированной компании. (ПК-9.2)
4. Систематизировать источники и методы сбора маркетинговой информации. (ПК-8.2)
5. Установить последовательность этапов управления маркетингом, показать влияние внутренней среды и внешнего окружения на процесс управления маркетингом. (ПК-2.2)
6. Классифицировать методы проведения маркетинговых исследований, выявить их достоинства и недостатки. (ПК-8.2)
7. Анализ рынка: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа. (ОПК-4.1)
8. Анализ продукта: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа. (ПК-2.2)
9. Анализ цен: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа. (ПК-2.2)
10. Провести различия в маркетинговых стратегиях применительно к различным конкурентным типам рынков. (ОПК-4.1)
11. Определить место и функции распределительной системы маркетинга, проиллюстрировать схемы построения каналов сбыта. Дать оценку современным тенденциям развития распределительной системы товаров и услуг. (ПК-2.2)
12. Раскрыть специфику разработки комплекса маркетинга в соответствии со сложившимся на рынке видом спроса. (ПК-2.2)
13. Определить стратегические направления работы с продуктом и продуктовой программой. (ПК-2.2)
14. Раскрыть содержание комплекса стимулирования продаж применительно к современному уровню развития рынка потребительских товаров. (ПК-2.2)
15. Проиллюстрировать использование теории жизненного цикла товара применительно к разработке маркетинговой стратегии организации. (ПК-2.2)

Критерии оценивания ответов на зачете/экзамене:

- оценка **«отлично»** выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретической части курса, умение проиллюстрировать изложение практическими приемами и расчетами, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала, полно и подробно ответившим на вопросы билета и вопросы экзаменатора;
- оценка **«хорошо»** выставляется студентам, сдавшим экзамен с незначительными замечаниями, показавшим глубокое знание теоретических вопросов, умение

проиллюстрировать изложение практическими приемами и расчетами, освоившим основную литературу, рекомендованную программой курса, обнаружившим стабильных характер знаний и способность к их самостоятельному восполнению и обновлению в ходе практической деятельности, полностью ответившим на вопросы билета и вопросы экзаменатора, но допустившим при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студентам, сдавшим экзамен со значительными замечаниями, показавшим знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы экзаменатора, но показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, которые не позволяют ему приступить к практической работе без дополнительной подготовки, не ответил на вопросы билета.

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
	60...70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Разработчик:



к. эконом. наук Кононова О.Н.

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами

Протокол № 8 от «12» апреля 2023 г.

И.о. зав. кафедрой



к.социол.наук, доцент Грицких Н.В.