



**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

Директор Института,
проф. В.А. Решетников

20 апреля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Направленность (профиль): **Организация деятельности учреждений культуры**

Квалификация (степень) выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная**

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от 20 апреля 2022 г.

Председатель проф.

Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами:

Протокол № 8 от 13 апреля 2022 г.

И.о. зав. кафедрой

Грицких Н.В.

Иркутск 2022 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 | 4 |
| 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 | 7 |
| 4.3. Содержание учебного материала | 13 |
| 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ | 13 |
| 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)..... | 14 |
| 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов | 14 |
| 4.5. Примерная тематика курсовых работ | 15 |
| V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 17 |
| 5.1 Перечень литературы | 17 |
| А) Основная литература: | 17 |
| Б) Дополнительная литература | 18 |
| В) Интернет- ресурсы..... | 18 |
| Г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы | 19 |
| 6.1. Учебно-лабораторное оборудование | 21 |
| 6.2. Программное обеспечение | 21 |
| 6.3. Технические и электронные средства..... | 21 |
| VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 22 |
| VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ | 23 |
| 8.1. Оценочные средства для входного контроля (в форме письменного опроса) | 23 |
| 8.2. Оценочные средства текущего контроля..... | 23 |
| 8.3. Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов..... | 24 |
| 8.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации | 27 |

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.В.15 Маркетинг относится к обязательной части образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки : 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки: «Организация деятельности учреждений культуры».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Социология; «Социокультурное проектирование»; «Менеджмент»; «Экономика»; «Основы научно-исследовательской деятельности».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Технология рекламы»; «Основы предпринимательской деятельности в социально-культурной сфере»; «Управление качеством организаций социально-культурной сферы»; «Продюсирование в сфере культуры».

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 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки: «Организация деятельности учреждений культуры».

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

| Компетенции | Результаты обучения |
|---|--|
| <i>ПК-8 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности</i> | 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 комплекса маркетинга. Умение выделять и характеризовать факторы, |

| | |
|--|---|
| | <p>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-5 Готов к разработке, подготовке и проведению экскурсий и иных форм массовой социально-культурной деятельности</i></p> | <p>Знание понятия и источников конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Знание маркетинговых стратегий обеспечения конкурентных преимуществ и способность к их применению при разработке, подготовке и проведению различных мероприятий социально-культурной направленности.</p> <p>Умение определять условия, последствия и риски, связанные с различными инструментами и приемами маркетинга при разработке различных форм массовой социально-культурной деятельности.</p> <p>Способность оценить роль современной концепции маркетинга в системе стратегического управления в сфере социально-культурной деятельности.</p> |
| <p><i>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i></p> | <p>Общее понимание концепции маркетинговой информационной системы (МИС).</p> <p>Умение характеризовать достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации с целью осуществления эффективного социального взаимодействия с внешними стейкхолдерами организации, действующей в сфере социокультурной деятельности.</p> <p>Способность определить основные направления развития маркетинговой информационной системы.</p> |
| <p><i>ПК-9 Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения</i></p> | <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 7 зачетных единиц, 252 часов,

в том числе 5,5 зачетных единиц, 17 часов на экзамен

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 | Семинарские /практические /лабораторные 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 | |
| 2 | Тема 2. Маркетинговая среда | | 12 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | |
| 3 | Тема 3. Методологические основы теории маркетинга | | 12 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | |
| 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 | |
| 5 | Тема 5. Сегментация рынка | | 16 | 0 | 6 | 6 | 0 | 4 | |
| 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 | |
| 7 | Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге | | 12 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | |
| 8 | Тема 8. Сущность и методология маркетинговых исследований | | 12 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | |
| | Форма контроля: | | | | | | | | Зачет |
| IV | Раздел 4. Поведение потребителей | 6 | 32 | 0 | 12 | 12 | 0 | 8 | |
| 9 | Тема 9. Потребительские рынки | | 16 | 0 | 6 | 6 | 0 | 4 | |
| 10 | Тема 10. Поведение институциональных покупателей | | 16 | 0 | 6 | 6 | 0 | 4 | |
| V | Раздел 5. Управление маркетингом | 6 | 54 | 0 | 18 | 18 | 0 | 18 | |
| 11 | Тема 11. Процесс управления маркетингом | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |
| 12 | Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |
| 13 | Тема 13. Товарная политика организации | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |
| 14 | Тема 14 Система распределения товаров и товародвижение | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |
| 15 | Ценообразование в маркетинге | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |
| 16 | Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |
| 17 | Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | |

| № 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 в России | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | | |
| 19 | Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга | | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | | |
| 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 | | |
| 21 | Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете | | 8 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | | |
| | Форма контроля | | | | | | | | Экзамен | |
| 22 | Курсовая работа | 6 | 13 | | | | 0 | 9 | | |
| | КСР | | 16 | | | | | | 12 | |
| | КО | | | | | | | | 18 | |
| | Контроль | 6 | 36 | | | | | | 17 | |
| Итого часов | | | | 252 | 0 | 70 | 70 | 5 | 60 | 47 |

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. | Творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 4 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10] |
| 5 | Тема 2. Маркетинговая среда | Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов/презентаций | | 4 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10] |
| 5 | Тема 3. Методологические основы теории маркетинга | Подготовка к контрольной работе (Кр) | | 4 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,10] |
| 5 | Тема 4. Категории и статистика рынка | Профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию | | 12 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,7] |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|---|--|------------------|---------------------|--------------------|---|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 5 | Тема 5. Сегментация рынка | Подготовка контрольной работы (Кр); профильные работы (ПР); подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию | | 4 | <i>T; ПР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,10] |
| 5 | Тема 6 Система маркетинговой информации | Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР); составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи | | 4 | <i>T; ПР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,11] |
| 5 | Тема 7. Развитие информационных технологий в маркетинге | Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 4 | <i>УО</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,11] |

| 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 контрольной работе (Кр)2 | | 4 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Подготовка сообщения: Обзор российского рынка маркетинговых исследований. Л-ра: [2,3] |
| 6 | Тема 9. Потребительские рынки | Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР); составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи | | 4 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2] |
| 6 | Тема 10. Поведение институциональных покупателей | Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 4 | <i>УО; ТР; Т; ПР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2] |
| 6 | Тема 11. Процесс управления маркетингом | Творческие работы (ТР); подготовка сообщения | | 2 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [4,5] |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|---|--|------------------|---------------------|----------------------|---|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 6 | Тема 12. Анализ и развитие товара в маркетинге | Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов/презентаций | | 2 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,7] |
| 6 | Тема 13. Товарная политика организации | профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию | | 2 | <i>УО; ТР; Т; ПР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,11] |
| 6 | Тема 14. Система распределения товаров и товародвижение | профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию | | 2 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [5,7] |
| 6 | Тема 15. Ценообразование в маркетинге | Творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 2 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,13] |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|---|---|------------------|---------------------|--------------------|---|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 6 | Тема 16. Формирование и выбор ценовой политики организации | Профильные работы (ПР); решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 2 | <i>УО; ТР</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,13] |
| 6 | Тема 17. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг | Профильные работы (ПР); решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 2 | <i>ТСЗ</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,8] |
| 6 | Тема 18. Новые способы продвижения товаров; развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России | Творческие работы (ТР); подготовка сообщения | | 2 | <i>УО; КТ</i> | подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме теста. Л-ра: [2,8] |
| 6 | Тема 19. Организация, планирование и бюджет маркетинга | Подготовка к контрольной работе (Кр)2 | | 2 | <i>УО; КТ</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,4] |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|--|--|---|------------------|---------------------|--------------------|--|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 6 | Тема 20 Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции | Профильные работы (ПР): решение ситуационной задачи; творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 2 | <i>УО; КТ</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [2,8] |
| 6 | Тема 21. Построение системы маркетинга в Интернете | Творческие работы (ТР): подготовка сообщения | | 2 | <i>УО; КТ</i> | Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника. Л-ра: [1,8] |
| 6 | Выполнение курсовой работы | | 6 сем. | 13 | | |
| Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час) | | | | 60 | | |
| Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час) | | | | 0 | | |

*Обозначения: *УО* устный опрос по вопросам семинара; *Т*- тестирование по разделам дисциплины; *ТР* – творческие работы (конспект тезисов к темам семинара и лекций, рефераты). *ПР* – профильные работы (кейс-метод, решение ситуационной задачи).

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 | | УК-3 |
| 1 | Тема 1 | Понятие и содержание маркетинга | 4 | 0 | УО; ТР | |
| 2 | Тема 2 | Маркетинговая среда | 4 | 0 | УО; ТР | |
| 3 | Тема 3 | Методологические основы теории маркетинга | 4 | 0 | УО; ТР; Т; ПР | |
| II | Раздел 2 | Комплексное исследование рынка | 12 | 0 | | ПК-9 |
| 4 | Тема 4 | Категории и статистика рынка | 6 | 0 | УО; ТР | |
| 5 | Тема 5 | Сегментация рынка | 6 | 0 | УО; ТР | |
| III | Раздел 3 | Раздел 3. Маркетинговые исследования | 12 | 0 | | ПК-8 |
| 6 | Тема 6 | Система маркетинговой информации | 4 | 0 | УО; ТР | |
| 7 | Тема 7 | Развитие информационных технологий в маркетинге | 4 | 0 | УО; ТР | |
| 8 | Тема 8 | Сущность и методология маркетинговых исследований | 4 | 0 | УО; ТР | |
| IV | Раздел 4 | Поведение потребителей | 12 | 0 | | ПК-8 |
| 9 | Тема 9 | Потребительские рынки | 6 | 0 | УО; ТР; Т | |
| 10 | Тема 10 | Поведение институциональных покупателей | 6 | 0 | УО; ТР | |
| V | Раздел 5 | Раздел 5. Управление маркетингом | 18 | 0 | | УК-3 |
| 11 | Тема 11 | Процесс управления маркетингом | 2 | 0 | УО; ТР | |
| 12 | Тема 12 | Анализ и развитие товара в маркетинге | 2 | 0 | СЗ | |
| 13 | Тема 13 | Товарная политика организации | 2 | 0 | О; КТ | |
| 14 | Тема 14 | Система распределения товаров и товародвижение | 2 | 0 | О; КТ | |
| 15 | Тема 15 | Ценообразование в маркетинге | 2 | 0 | О; КТ | |
| 16 | Тема 16 | Формирование и выбор ценовой политики организации | 2 | 0 | О; КТ | |

| | | | | | | |
|-----------|-----------------|--|-----------|----------|-------|------|
| 17 | Тема 17 | Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг | 2 | 0 | СЗ | |
| 18 | Тема 18 | Новые способы продвижения товаров: развитие инновационных форм маркетинговых коммуникаций в России | 2 | 0 | О; КТ | |
| 19 | Тема 19 | Организация, планирование и бюджет маркетинга | 2 | 0 | О; КТ | |
| VI | Раздел 6 | Раздел 6. Интернет-маркетинг | 4 | 0 | | ПК-5 |
| 20 | Тема 20 | Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции | 2 | 0 | О; КТ | |
| 21 | Тема 21 | Построение системы маркетинга в Интернете | 2 | 0 | О; КТ | |
| | | Итого часов | 70 | 0 | | |

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

| № п/п | Тема | Задание | Формируемая компетенция | ИДК |
|-------|--|---------|-------------------------|------|
| 1 | Возможности и основные направления маркетинговой деятельности на рынке электронной коммерции | Реферат | ОПК-4 | УК-3 |

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.

7. Подготовка доклада, сообщения к выступлению на семинаре.

8. Подготовка реферата по заданной или по выбранной обучающимся самостоятельно теме.

9. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач.

10. Подготовка к деловой игре.

11. Сбор информации, написание курсового проекта и подготовка к его защите.

12. Оформление отчета по практическим занятиям и подготовка к его защите.

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 организаций социально-культурной сферы, производящих материальные продукты, например, производство видео и аудио контента, художественные студии и мастерские, фабрики народных промыслов, типографии, киностудии и т.п. на примере конкретной организации

2. Анализ уровня развития маркетинговой практики организаций социально-культурной сферы, оказывающих материальные услуги, например, специализированные реставрационные предприятия и мастерские, студии аудио- и видеозаписи, фотостудии, предприятия жилищно-коммунальных и бытовых услуг на примере конкретной организации

3. Анализ уровня развития маркетинговой практики организаций социально-культурной сферы, предоставляющих услуги, имеющие возмездный материальный, в том числе финансовый, результат, например, все организации игорного и игрового бизнеса: казино, залы бильярда, игровых автоматов, компьютерных игр и т.п. на примере конкретной организации

4. Анализ уровня развития маркетинговой практики организаций социально-культурной сферы, предоставляющие преимущественно нематериальные услуги, например, в этой группе можно выделить три подгруппы в зависимости от видов нематериальных услуг:

○ культурных – театры, музеи, филармонии, выставочные залы, клубы, центры досугов и т.д.

○ образовательных – учебные заведения, средние и высшие учебные заведения;

○ информационных – библиотеки, архивы, рекламные и информационные агентства, Интернет и т.д.;

5. Анализ уровня развития маркетинговой практики организаций социально-культурной сферы, осуществляющие преимущественно торговлю предметами и средствами культуры – художественные салоны и магазины, антикварные лавки, магазины по продаже музыкальных инструментов, книжной торговли и т.п.

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 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки: «Организация деятельности учреждений культуры».

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, 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) Текст: непосредственный
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> Для авториз. пользователей. Текст: электронный
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

В) Интернет-ресурсы

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

2. Интернет-маркетинг – 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 – интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге: кейсы, мастер-классы, интервью с признанными экспертами отрасли <https://www.likeni.ru/>

5. Маркетинг с азав – 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. 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. 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 – статьи, экспертное мнение, реальные кейсы и обзоры тенденций интернет-индустрии и веб-инструментов <http://blog.getgoodrank.ru/>

12. Sostav. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR <https://www.sostav.ru/>

13. Shopolog.ru – сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции. <https://www.shopolog.ru/>

14. CMS Magazine. 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 01.01.2022 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г.; Срок действия по 13.11.2022. Цена контракта: 415104 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Цена контракта: 390 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021г.; Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. Цена контракта: 273498 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. Цена контракта: 276 982 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 № 04-Е-0258 от 20.09.2021г.; Срок действия по 17.10.2022 г. Акт приема-передачи № 5684 от 15.10.2021 г. Цена контракта: 857 709 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 8.5 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 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 № SU-194/2021/04-Е-0403 от 17.12.2021 г.; Акт от 20.12.2021 г. Срок действия по 31.12. 2022 г. Цена контракта: 521159 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке -38 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: 02.04.2021).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2022).

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.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Занятия по данной дисциплине не требуют специализированных аудиторий, предназначенных для проведения лабораторного практикума. Лекционные и практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация, самостоятельная работа студентов проводятся в лекционных и семинарских учебных аудиториях Института социальных наук (г. Иркутск, ул. Ленина, 3), оборудованных специализированной учебной мебелью, меловыми и маркерными досками, оборудованием для презентации учебного материала – стационарными либо переносными компьютерами, мультимедийными проекторами, колонками.

6.2. Программное обеспечение

В Институте социальных наук ИГУ установлены следующие программы:

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 Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.10.2021.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно.

6. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

7. 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).

6.3. 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://arzas.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 форме письменного опроса)

Опираясь на знания предшествующих дисциплин, таких как: «Менеджмент»;

«Экономика», ответить на вопросы:

| <i>Дисциплина</i> | <i>Вопросы</i> |
|-------------------|---|
| <i>1</i> | <i>3</i> |
| Менеджмент | <ol style="list-style-type: none"> 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. 4. Управленческий цикл в системе менеджмента организации. 5. Характеристика элементов внутренней и внешней среды организации как объектов управления. |
| Экономика | <ol style="list-style-type: none"> 6. Свойства функции полезности (квадратичная и кубическая). Первый закон Госсена. 7. Положение равновесия потребителя в кардиналистической теории полезности. Второй закон Госсена. 8. Аксиомы потребительского поведения. Доказательство свойств кривых безразличия. 9. Получение рыночного спроса. Функции спроса. Неценовые факторы влияния. 10. Эластичность спроса по цене. 11. Эластичность спроса по доходу. 12. Понятие рынка. Классификация типов рыночных структур. 13. Выгоды производителя, потребителя, общества. 14. Модель «кейнсианского креста». Равновесие на рынке товаров и услуг. 15. Влияние фискальной и монетарной политики на совокупный спрос. |

8.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Т – тесты;

Кр – контрольные работы;

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

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

УО – устные опросы.

8.3. Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов

Темы рефератов:

1. Эмоциональный интеллект сбытового персонала.
2. Программа развития лояльности как инструмент формирования доверительных отношений с клиентами.
3. Политика демпинга в ценообразовании.
4. 10. Рынок консультационных услуг по маркетингу в России: проблемы становления и перспективы развития.
5. Технология «mystery shopping» в маркетинговых исследованиях.
6. Сегментирование по возрастному признаку: методики исследования детской аудитории.
7. Кроскультурные и субкультурные влияния в принятии решения о покупке.
8. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция.
9. Стратегия управления виртуальными потребителями – новый способ Интернет-продвижения товаров и услуг.
10. Экранизация бренда или технологии product placement.
11. Разработка товаров – контрактное производство.
12. Современные тенденции в развитии каналов распределения продукции.
13. Предыстория маркетинга в бывшем СССР.
14. Уровень подготовки маркетологов в России и зарубежом.
15. Использование приемов введения в заблуждение в маркетинговой практике российских компаний.
16. Этическая и социальная ответственность современного маркетинга.
17. Роль и содержание брифинга в маркетинговых исследованиях.
18. Обоснование необходимости перехода от массового маркетинга к сегментированному маркетингу.
19. Практика использования проективных методик сбора информации в маркетинговых исследованиях.
20. Проблемы и способы государственного регулирования цен предприятий.
21. Причины и содержание конфликтов в каналах сбыта.

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

| Содержание задания |
|---|
| Кейс по теме «Становление и сущность концепции маркетинга» (УК-3) <i>Существует утверждение: «современная стратегия маркетинга должна базироваться на изученных потребностях потребителей».</i> <i>Вопрос: Как отразится переход к такой концепции маркетинга: 1) на системе управления Вашей организации (база практики) в целом; 2) на рекламной политике</i> |

| |
|--|
| <i>Вашей организации; 3) на товарной политике Вашей организации?</i> |
| <p>Кейс по теме «Концептуальная эволюция маркетинга» (ПК-5) <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></p> |
| <p>Кейс по теме «Концептуальная эволюция маркетинга» (ПК-8) <i>Рассмотрите возможность использования в организации (база практики) идей концепции маркетинга партнерских отношений</i></p> |
| <p>Кейс по теме: «Процесс управления маркетингом» (ПК-9) <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></p> |
| <p>Кейс по теме: «Рынок маркетинговой информации» (ПК-8) <i>ГИПОТЕЗА: Ваша организация (база практики) обнаруживает снижение объема продаж. Руководство осознает, что причина может заключаться в неудовлетворительной организации продаж.</i> <u>Вопрос:</u> <i>Какими вторичными данными можно воспользоваться для выяснения причин спада? Какие первичные данные могут понадобиться для данной цели?</i></p> |
| <p>Кейс по теме: «Методы сбора маркетинговой информации» (ПК-5) <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> <u>Вопрос:</u> <i>Какие методы сбора информации могут быть использованы в данной ситуации? Обоснуйте свой выбор.</i></p> |
| <p>Кейс по теме: «Методология маркетинговых исследований» (ПК-8) <i>«Какой подход к маркетинговому исследованию Ваша компания (база практики) могла бы использовать в следующих ситуациях:</i> 1) <i>при выявлении: а) демографических характеристик; б) особенностей образа жизни потенциальных покупателей новой продукции;</i> 2) <i>при попытке выяснить возможное негативное отношение покупателей к продукции Вашей компании.</i></p> |

Демонстрационный вариант типового контрольного задания (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-9)
2. Какова окружающая среда маркетинга? Какие факторы, оказывают влияние на стратегию маркетинга? (ПК-9)
3. Какова взаимосвязь маркетинга с другими функциями бизнеса? (УПК-3)
4. Как в компании ищут новые возможности в сфере маркетинга? (УПК-3)
5. Каковы причины и подходы к сегментации рынков? (ПК-9)
6. Охарактеризовать взаимодействие между маркетинговыми исследованиями и управлением маркетингом. (ПК-8)
7. Содержание и характер рисков маркетинговых исследований. (ПК-9.)

8. В чем заключаются проблемы при создании маркетинговой информационной системы в России? (ПК-8)

9. История изучения потребительского поведения. (ПК-9)

10. Сравнительная характеристика поведения организаций-покупателей и конечных потребителей. (УПК-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-9)

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-8)

Вопрос 4.

Укажите, какие из перечисленных процедур относятся к исследованию рынка:

А) генерация новых идей о новых продуктах.
Б) мониторинг конкурентов.
В) апробация различных видов упаковки.
Г) анализ объема продаж.

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)

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 (УПК-3)

Вопрос 10.

Чем отличается потребность от нужды:

А) уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя;

- Б) степенью определенности, опредмеченности;
- В) Выраженностью желания, остротой необходимости потребления.

Вопрос 11.

Расположить в логической последовательности следующие этапы процесса принятия решения о покупке:

- А) Решение о покупке.
- Б) Поиск информации.
- В) Осознание проблемы.
- Г) Реакция на покупку.
- Д) Оценка вариантов.

Раздел 5. Комплекс маркетинга (ПК-8)

Вопрос 12.

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 14.

Среди посредников правом собственности на товар обладают:

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

Раздел 6. Управление маркетингом (ПК-9)

Вопрос 15.

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 16.

Что представляет собой маркетинговая стратегия:

- А) результат плановой деятельности экономистов фирмы;
- Б) совокупность основных принципов и целей маркетинга на длительный период с учетом возможностей фирмы;
- В) комплекс планов исследования рынка, формирования товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы.

8.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень контрольных вопросов (форма контроля – зачет с оценкой, семестр 5)

1. Современное определение понятия «маркетинг».
2. Основные факторы, определяющие уровень развития маркетинга в организации.
3. Понятия «рынок» и ключевые категории рынка.
4. Основные показатели конъюнктуры рынка.
5. Виды профессиональной деятельности в сфере маркетинга.
6. Краткая характеристика маркетинговой концепции совершенствования товара.
7. Краткая характеристика маркетинговой концепции сбыта.
8. Краткая характеристика современной концепции маркетинга.
9. Маркетинговая среда: понятие, структура и характеристика основных факторов.
10. Основные функции маркетинга в коммерческой организации.

11. Управление маркетингом: понятие и процесс.
12. Факторы, влияющие на решение о покупке конечных потребителей.
13. Потребители категории b2b - факторы, определяющие решение о закупках.
14. Модель маркетинговой информационной системы.
15. Теория совокупной и предельной полезности.
16. Закон уменьшающейся предельной полезности.
17. Закон спроса и предложения. Парадокс или товар Гиффена.
18. Классификация методов сбора маркетинговой информации.
19. Виды маркетинга (в зависимости от уровня применения)
20. Виды маркетинга в разрезе по отраслям.
21. Виды маркетинга в зависимости от степени развития идей маркетинга.

Примерный перечень контрольных вопросов

(форма контроля – экзамен, семестр 6)

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

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

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Выявить различия концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга.
2. Проанализировать, систематизировать и обобщить научные трактовки понятия маркетинга.
3. Характеристика и анализ маркетинговой среды организации.
4. Определить различия в факторах, влияющих на решение о покупках конечного потребителя и потребителей-организаций.
5. Установить факторы и условия, влияющие на уровень развития маркетинговой практики отечественных предприятий и зарубежных компаний.

6. Дать сравнительный анализ понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом».

7. Раскрыть содержание стратегии и тактики маркетингового ценообразования.

8. . Раскрыть содержание управленческих решений в области товарной политики организации.

9. Выделить и охарактеризовать уровни ценообразования.

10. Определить роль цены в практике конкурентной борьбы на рынке. Охарактеризовать ценовые методы конкурентной борьбы и определить барьеры ценообразования.

11. Охарактеризовать современные формы оптовой и розничной торговли.

12. Охарактеризовать отличительные черты маркетинга в сфере услуг.

13. Охарактеризовать особенности маркетинговой деятельности на рынке b2b.

14. Выделить критерии и признаки сегментирования потребительского рынка.

15. Маркетинговое планирование: разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга предприятия.

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

1. Доказать необходимость комплексного подхода к разработке микс-маркетинга.

2. Позиционирование товара на рынке: сущность, ошибки и недостатки.

3. Составить мнение относительно идеи и путей построения клиентоориентированной компании.

4. Систематизировать источники и методы сбора маркетинговой информации.

5. Установить последовательность этапов управления маркетингом, показать влияние внутренней среды и внешнего окружения на процесс управления маркетингом.

6. Классифицировать методы проведения маркетинговых исследований, выявить их достоинства и недостатки.

7. Анализ рынка: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа.

8. Анализ продукта: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа.

9. Анализ цен: характеристика объектов, субъектов и инструментов анализа.

10. Провести различия в маркетинговых стратегиях применительно к различным конкурентным типам рынков.

11. Определить место и функции распределительной системы маркетинга, проиллюстрировать схемы построения каналов сбыта. Дать оценку современным тенденциям развития распределительной системы товаров и услуг.

12. Раскрыть специфику разработки комплекса маркетинга в соответствии со сложившимся на рынке видом спроса.

13. Определить стратегические направления работы с продуктом и продуктовой программой.

14. Раскрыть содержание комплекса стимулирования продаж применительно к современному уровню развития рынка потребительских товаров.

15. Проиллюстрировать использование теории жизненного цикла товара применительно к разработке маркетинговой стратегии организации.

Критерии оценивания ответов на дифференцированном зачете:

- 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» | «зачтено» |
| 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.


Разработчики:

 к. эконом. наук, доцент Сарапулова Л.Н.

 старший преподаватель Чернышева Е.В.

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами

Протокол № 8 от 13 апреля 2022 г.

И.о. зав. кафедрой  к.социолог.наук Грицких Н.В.