



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФГБОУ ВО «ИГУ»  
Институт социальных наук  
Кафедра социальной философии и социологии



УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института  
Журавлева И. А.  
«17» апреля 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.06.02 Маркетинговая деятельность

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки Социология

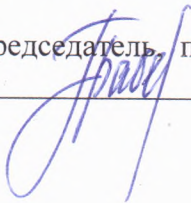
Квалификация выпускника - магистр

Форма обучения заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от «17» апреля 2024 г.

Председатель проф.

  
Грабельных Т. И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 8

От «17» апреля 2024 г.

Зав. кафедрой

  
Грабельных Т. И.

Иркутск 2024 г.

## Содержание

I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
4.3 Содержание учебного материала	10
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	14
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
а) перечень литературы	15
б) периодические издания	16
в) список авторских методических разработок	17
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	17
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	18
6.2. Программное обеспечение	19
6.3. Технические и электронные средства обучения	19
VII. Образовательные технологии	20
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	21

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения данной дисциплины является ознакомление студентов с концепцией современного маркетинга, ориентированной на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли.

**Задачи** дисциплины:

- приобрести знания и навыки в области процесса разработки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- изучить элементы микс-маркетинга;
- развить способности к методологическому видению процесса управления маркетингом;
- получить целостное системное представление о маркетинговых мероприятиях, технологии их организации и механизмах реализации;
- приобрести необходимые знания и навыки в области маркетинговых исследований.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 ЗЕТ, 108 академических часа, в том числе 16 ч. лекционных занятий, 83 ч. самостоятельной работы студента.

Дисциплина «Маркетинговая деятельность» опирается на усвоенные студентами знания при изучении таких дисциплин как Б1.Б.3 «Современные социологические теории – 2», Б1.Б.4 «Современные методы социологических исследований», Б1.Б.5 «Современные информационные технологии в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ОД.3 «Управление связями с общественностью», Б1.В.ДВ.2.2 «Теория и практика современного менеджмента», Б1.В.ДВ.3.1 «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований», Б1.В.ДВ.3.2 «Научное прогнозирование социальных процессов», Б2.П.1 «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)».

Данная дисциплина является предшествующей следующим дисциплинам: Б1.В.ДВ.1.1 «Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации», Б1.В.ДВ.1.2 «Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ДВ.2.1 «Современная проектная деятельность», Б2.П.2 «Преддипломная практика».

## 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 39.04.01 Социология, профиль «Социология».

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
Тип задач: Планирование и осуществление исследований по изучению общественного мнения		

<p><i>ПК-7.</i> Способен к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений</p>	<p>ИДК<sub>ПК7.1</sub> Обоснование практической целесообразности исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений с использованием методов сбора и анализа социологической информации</p>	<p>Знать: основные концепции маркетинга; принципы и функции маркетинга; Уметь: оценивать конкурентоспособность товаров и привлекательность его для предприятия-изготовителя; Владеть: технологией проведения маркетинговых исследований.</p>
	<p>ИДК<sub>ПК7.2</sub> Организация планирования и проведение исследований общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации</p>	<p>Знать: организационные аспекты проведения исследований общественного мнения в области маркетинга; Уметь: составлять планы по разработке стратегии развития организации с обоснованием маркетинговых и рекламных элементов ее внедрения; Владеть: методами сбора маркетинговой информации.</p>
	<p>ИДК<sub>ПК7.3</sub> Корректировка исследовательских задач с учетом планирования в процессе проведения исследований общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации</p>	<p>Знать: методы планирования маркетинговых исследований Уметь: корректировать маркетинговые планы Владеть: процедурами сегментирования рынков по признакам, определения целевых сегментов и объема потенциального спроса, анализа конъюнктуры рынка</p>
	<p>ИДК<sub>ПК7.4</sub> Анализ и оценка практической целесообразности исследований общественного мнения, направленных на изучение различного рода социальных явлений, с использованием методов сбора и анализа социологической информации</p>	<p>Знать: видовую классификацию маркетинга; комплекс маркетинга; Уметь: анализировать собранную маркетинговую информацию о внешней и внутренней среде организации Владеть: процессом управления маркетингом</p>
<p>Тип задач: Использование основ социальных наук для разработки предложений в сфере труда и трудовых отношений</p>		
<p><i>ПК-8.</i> Способен использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности</p>	<p>ИДК<sub>ПК8.1</sub> Определение условий и возможностей практического использования основ социальных наук для разработки предложений в сфере труда и трудовых отношений</p>	<p>Знать: виды рисков деятельности организации в сфере труда и трудовых отношений; Уметь: проводить оценку конкурентоспособности организации; Владеть: навыками разработки предложений по повышению конкурентоспособности организации</p>

	<p>ИДК<sub>ПК8.2</sub>  Обоснование выбора условий и возможностей практического использования основ социальных наук для разработки предложений в сфере труда и трудовых отношений</p>	<p>Знать: возможности маркетинга для повышения эффективности организации  Уметь: формировать ценовую политику бизнеса в целях повышения выручки организации  Владеть: навыками разработки предложений в сфере труда и трудовых отношений</p>
	<p>ИДК<sub>ПК8.3</sub>  Комплексный анализ условий и возможностей практического использования основ социальных наук для разработки предложений в сфере труда и трудовых отношений</p>	<p>Знать: основные принципы, функции, организационные формы и структуры маркетинга  Уметь: проектировать организационные структуры маркетинговой службы  Владеть: навыками комплексного анализа маркетинговой информации</p>
	<p>ИДК<sub>ПК8.4</sub>  Оценка перспектив практического использования основ социальных наук для разработки предложений в сфере труда и трудовых отношений</p>	<p>Знать: виды маркетинга  Уметь: оценивать перспективы маркетинга отношений  Владеть: навыками прогнозирования перспектив организации на рынке для совершенствования трудовых отношений в организации</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов,**

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

Из них 0 часов – практическая подготовка.

**Форма промежуточной аттестации: экзамен (3 семестр).**

##### 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)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекции	Практические занятия	Консультации, КО		
1.	Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга.	3	14		1	1	0	12	Собеседование. Тест. Доклад
2.	Категории рынка. Сегментация рынка	3	15		1	1	1	12	Собеседование. Тест. Доклад
3	Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компани-	3	15		1	1	1	12	Собеседование. Тест. Доклад

№ 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
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
	ях.								
4	Потребительские рынки. Поведение институциональных покупателей.	3	15		1	1	1	12	Собеседование. Тест. Доклад
5	Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта. Ценообразование в маркетинге. Методы распространения товаров.	3	15		1	1	1	12	Собеседование. Тест. Доклад
6	Планирование маркетинга. Бюджетирование и контроль в маркетинге.	3	15		1	1	1	12	Собеседование. Тест
7	Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки.	3	15		2	2	0	11	Собеседование. Тест
	Контактные часы	3	21						
	Экзамен	3	4						Экзамен
<b>Итого часов</b>			<b>108</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>83</b>	<b>4</b>

#### 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
3	Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга.	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		12	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-3] Дополнительная [4-8]
3	Категории рынка. Сегментация рынка	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		12	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-4] Дополнительная [5-8]
3	Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		12	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-4] Дополнительная [5-8]
3	Потребительские рынки. Поведение институциональных покупателей.	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		12	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-4] Дополнительная [5-8]
3	Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта. Ценообразование в маркетинге. Методы распространения товаров.	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		12	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-4] Дополнительная [5-8]
3	Планирование маркетинга. Бюджетирование и контроль в маркетинге.	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		12	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-4] Дополнительная [5-8]



Семестр	Название раздела	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
3	Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки.	Подготовка к практическому занятию, изучение литературы		11	Собеседование по теме, выступление с сообщениями	Основная [1-4] Дополнительная [5-8]
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>83</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				-	-	-

### 4.3. Содержание учебного материала

#### Тема 1. СТАНОВЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга

#### Тема 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Категории рынка. Сегментация рынка

#### Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях

#### Тема 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Виды потребительских рынков. Поведение потенциальных покупателей.

#### Тема 5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта. Ценообразование в маркетинге. Методы продвижения товаров на рынке. Средства стимулирования потребителей, торговых посредников, собственного торгового персонала.

#### Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Планирование маркетинга. Раздел маркетинга в бизнес-плане организации. Бюджетирование и контроль в маркетинге. Реклама и продвижение товаров. Виды и эффективность рекламы.

#### Тема 7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки. Глобальный маркетинг в целях унификации системы продвижения товаров и услуг.

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1.	Тема 1.	Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга.	1	Собеседование. Тест. Доклад	ПК-7, ПК-8
2.	Тема 2.	Категории рынка. Сегментация рынка	1	Собеседование. Тест. Доклад	ПК-7, ПК-8
3.	Тема 3.	Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.	1	Собеседование. Тест. Доклад	ПК-7, ПК-8

4.	Тема 4.	Потребительские рынки. Поведение институциональных покупателей.	1	Собеседование. Тест Доклад	ПК-7, ПК-8
5.	Тема 5.	Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта. Ценообразование в маркетинге. Методы распространения товаров.	1	Собеседование. Тест Доклад	ПК-7, ПК-8
6.	Тема 6.	Планирование маркетинга. Бюджетирование и контроль в маркетинге.	1	Собеседование. Тест	ПК-7, ПК-8
7.	Тема 7.	Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки.	2	Собеседование. Тест	ПК-7, ПК-8
	Всего часов:		8		

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

##### *Общие рекомендации*

В основе самостоятельной работы студентов лежат принципы: самостоятельности, развивающее творческой направленности, целевого планирования, личностно-деятельностного подхода. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала после прослушивания лекции и в развитии навыков самообразования. В целом разумное сочетание самостоятельной работы с иными видами учебной деятельности позволяет реализовать три основных компонента академического образования:

1) познавательный, который заключается в усвоении студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;

2) развивающий, то есть выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и найти правильное решение;

3) воспитательный – формирование профессионального сознания, мировоззренческих установок, связанных не только с выбранной ими специальностью, но и с общим уровнем развития личности.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

– систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

– углубления и расширения теоретических знаний;

– формирования умений использовать справочную литературу;

– развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

– формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

– развития исследовательских умений.

##### *Работа над текстом лекций*

Рекомендации по работе над текстами лекции сводятся к конкретным советам, например, на обороте обложки тетради записывается фамилия, имя, отчество преподавателя, его ученая

степень и ученое звание. Рекомендуется вести записи на одной стороне листа, оставляя вторую сторону для размышлений, разборов, вопросов, ответов на них, для фиксирования деталей темы или связанных с ней фактов, которые припоминаются самим студентом в ходе слушания. Иногда для этого оставляются лишь широкие поля.

Студентам, по мнению опытных преподавателей, не следует много и подробно записывать на лекции «все подряд». В свою очередь, многие преподаватели диктуют основные положения своей лекции – определения, отличающиеся от приводимых в учебниках, выводы, параметры, критерии, аксиомы, постулаты, парадоксы, парадигмы, концепции, ситуации, факты-маяки, а также мысли-маяки (ими часто являются остроумные изречения) и др. На первых лекциях стоит специально упражняться в использовании полей: фиксировать вопросы, вызывающие личный интерес, варианты ответов на них, сомнения, проблемы, спорные положения – т.е., превратить тетрадные поля в поля размышлений, бесед с собой, диалогов с товарищами, с преподавателем.

Запись лекций ведется в произвольной форме. Это может быть стиль учебной программы (назывные предложения); некоторые студенты важнейшие мысли выделяют цветными фломастерами или применяют боковые «фонарики», выделяющие подтемы. Самим слушателям важно стремиться к специальной – предметной – интерпретации сообщаемых общих знаний. Предполагаются и систематические возвращения к предыдущим текстам.

#### *Особенности подготовки студентов к практическому занятию*

Практическое занятие – один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований.

Ценность практического занятия как формы обучения состоит в следующем:

- появляется возможность не просто слушать, но и говорить, что способствует усвоению материала: подготовленное выступление, высказанное дополнение или вывод «включают» дополнительные механизмы памяти;
- происходит углубление знаний за счет того, что вопросы рассматриваются на более высоком, методологическом, уровне или через их проблемную постановку;
- немаловажную роль играет обмен знаниями (нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы).

#### *Работа с учебно-методической литературой и первоисточниками*

Студент должен уметь работать с библиотечным каталогом, чтобы найти нужную литературу, а также работать с текстом, чтобы максимально эффективно усвоить заключенную в нем информацию. Поиск необходимой учебно-методической литературы может облегчить список рекомендуемой литературы, приводимый в учебной программе. В настоящее время издается достаточно большое количество учебных пособий по социологии, поэтому студенты не ограничиваются данными списками и могут использовать при подготовке по курсу другой учебный материал.

Основу самостоятельной работы студентов составляет систематическое, целеустремленное и вдумчивое чтение рекомендованной литературы. Без овладения навыками работы над книгой, формирования в себе стремления и привычки получать новые знания из книг невозможна подготовка настоящего профессионала ни в одной области деятельности.

Читать необходимо то, что рекомендуется к каждой теме учебной программой, планами семинарских занятий, другими учебно-методическими материалами, а также преподавателями.

В учебных программах, планах семинарских занятий, в тематике курсовых работ вся рекомендуемая литература обычно подразделяется на основную и дополнительную.

К основной литературе относится тот минимум источников, который необходим для полного и твердого освоения учебного материала (первоисточники, учебники, учебные пособия). Дополнительная литература рекомендуется для более углубленного изучения программного материала, расширения кругозора студента. Изучение ее необходимо, в частности, при освещении ряда новых актуальных, дискуссионных вопросов, которые еще не вошли в учебники и учебные пособия. Всячески приветствуется и служит показателем активности студента самостоятельный поиск литературы.

Читать литературу нужно систематически, по плану, не урывками, правильно распределяя время. Способ чтения определяется его целью. Одна книга берется в руки для того, чтобы узнать, о чем в ней говорится, другая – чтобы ее изучить полностью, третья – чтобы найти в ней ответ на поставленный вопрос, четвертая – чтобы взять из нее фактические данные.

### *Творческая деятельность*

Самостоятельная работа включает также подготовку письменных или устных творческих работ. Приобретенные таким образом навыки могут принести пользу при написании курсовых и дипломных работ. Творческая работа – это самостоятельный труд студента, где он показывает свои знания, умение работать с материалом и способность мыслить.

Творческая форма включает такие формы работы, как:

- индивидуальное занятие (домашние занятия) с выражением собственной позиции, важный элемент в работе студента по расширению и закреплению знаний;
- грамотно работать с информацией, делать необходимые обобщения, выводы, устанавливать закономерности, анализировать;
- самостоятельно критически мыслить, уметь видеть возникающие проблемы, быть способным выдвигать новые идеи, логически мыслить;
- самостоятельно работать над развитием собственной нравственности, интеллекта, культурного уровня.

Тему творческой работы (реферата, эссе, проблемной статьи, устного сообщения) студент выбирает самостоятельно, либо по рекомендации преподавателя.

### *Рекомендации по подготовке сообщения (доклада)*

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор нужного материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.

Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.

Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объёму, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, определение предмета выступления, изложение (опровержение), заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- интересную для слушателей форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Выступление состоит из следующих частей:

- Основная часть, в которой выступающий должен раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.
- Заключение — это чёткое обобщение и краткие выводы по теме.

Регламент устного публичного выступления – не более 10 – 15 минут. Искусство устного выступления состоит не только в отличном знании предмета, но и в умении преподнести свои мысли красноречиво и увлекательно.

#### *Подготовка студентов к экзамену*

Для успешной сдачи экзаменов необходимо учитывать два фактора: теоретическую и психологическую подготовку студентов. Только в случае работы по всем этим двум направлениям студент может рассчитывать, с одной стороны, на глубокие и прочные знания по изучаемому предмету, а, с другой, — на получение высокой оценки во время экзаменационной сессии.

Теоретическая подготовка к экзамену делится на два раздела, в течение всего учебного года и предэкзаменационная. Если студент хочет иметь глубокие и прочные знания, а кроме того облегчить себе жизнь во время сессии, то он должен приступать к подготовке к экзамену с самого первого периода изучения предмета. Это удобно, так как, с одной стороны, помогает студенту готовиться к текущим занятиям, а с другой — во время сессии значительно облегчает процесс подготовки к экзамену. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к «натаскиванию». Повторение по контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение – процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовые работы не предусмотрены.

## 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.

### а) перечень литературы

#### *Литература*

1. Борисова Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Борисова. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2013. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-905847-60-8+
2. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 157 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8. ISBN 5-469-01108-9 (10 экз.)+
3. Сафронов Д. А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Д. А. Сафронов ; ред.: В. А. Караченцев, О. В. Архипкин ; Иркут. гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. - 251 с. - Б. ц (1 экз.), в НБ 81 экз.
4. Статистика в стратегическом развитии России : сб. науч. тр. / Иркутскстат ; ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2020. - 591 с., - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ, DOI: <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1811-7.2020.1-591> . ISBN 978-5-9624-1811-7
5. Экспертные институты в XXI веке: принципы, технологии, культура: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM). – Заглавие с этикетки диска - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ., <https://doi.org/978-5-9624-2048-6.2022.1-411>, ISBN 978-5-9624-2048-6
6. Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2023. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM). – Заглавие с этикетки диска. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ., <https://doi.org/978-5-9624-2165-0.2023.1-706>, ISBN 978-5-9624-2165-0

### *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 азов – 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/>

### *Авторские разработки*

1. Сарапулова, Л.Н., Чернышева Е.В. Управление маркетинговой и рекламной деятельностью в организации : учебное пособие /Л.Н. Сарапулова, Е.В. Чернышева. – Иркутск: Издательство ООО «Репроцентр+», 2022. – 152 с.– ISBN 978-5-907596-46-7. Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ. – Текст : электронный.
2. Сарапулова, Л.Н. Стратегические аспекты развития региональной торговли : монография / Л.Н. Сарапулова. Иркутский филиал РГТЭУ. – Иркутск : Издательство ООО «Мегапринт», 2014. – 112 с.- ISBN 978-5-905624-18-6. – Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". – Неогранич. доступ. – Текст : электронный.

### **б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

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

**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.

**ЭБС «Национальный цифровой ресурс «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 ос-

нове. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

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

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

**Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный 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](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.

## **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.

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной дисциплине университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

*Специальные помещения:*

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 30 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья, интерактивная доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинговая деятельность»: мобильный мультимедиа проектор Aser X1160PZ, интер-

активная доска TraceVofrd TB680, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинговая деятельность», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы на 18 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинговая деятельность»: Системный блок Chronos, системный блок Intel Core i3-2120, монитор LG FLATRON E2242, Монитор BenQ Q7C3 (FP757), принтер лазерный Xerox Phaser 3124, сканер Canon CanoScan Li De 110 (A4 2400\*4800dpi CIS 48bit USB2.0), мультимедиа проектор Epson EMP-S52, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинговая деятельность», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Лаборатория для проведения индивидуальных занятий, ознакомления и работы с научно-методическими материалами по организации и проведению социологических исследований, специализированными информационными базами данных, осуществления контрольных процедур по результатам самостоятельной работы на 5 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для представления информации по результатам текущей, промежуточной и итоговой аттестации, для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинговая деятельность»: системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300, системный блок Intel Core i3-2120 (2 шт.), монитор 17"Samsung 743N silver 5ms, монитор LG FLATRON E2242 (2 шт.), принтер Canon MF 4018 MFP, принтер лазерный HP "LaserJet Pro 400 M401a" A4 1200x1200dpi (USB2.0), колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинговая деятельность», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

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

## **6.2. Программное обеспечение**

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition; кол-во 2502; сублицензионный договор №03-К-1129 от 25.11.2021; 2 года. Libreoffice (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <http://www.libreoffice.org/about-us/licenses/>; бессрочно; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; Google Chrome (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: [https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula\\_text.html](https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html); бессрочно; Adobe Reader DC 2019.008.20071 (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: [https://wwwimages2.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses-terms/pdf/PlatformClients\\_PC\\_WWEULA-en\\_US-20150407\\_1357.pdf](https://wwwimages2.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses-terms/pdf/PlatformClients_PC_WWEULA-en_US-20150407_1357.pdf); бессрочно; 7zip (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <https://www.7-zip.org/license.txt>; бессрочно; 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://arzamas.academy/>

<https://www.coursera.org/>

<https://www.udacity.com/>

## **VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Преподавание дисциплины предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- проведение лекционных занятий в форме проблемной лекции, лекции- дискуссии;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством проведения самостоятельных работ;

- тестовые технологии;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как групповая дискуссия, работа в малых группах;
- проведение мастер-классов со специалистами по постановке голоса и технике речи с целью формирования и развития речевых навыков студентов;
- выполнение студентами контрольных и самостоятельных работ.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов определяется соответствующим рабочим учебным планом в соответствии с требованиями ФГОС.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- WEB-консультации по подготовке, выполнению и защите курсовых и выпускных работ;
- индивидуальное общение со студентами через электронную почту;
- дистанционные лекции с использованием информационных платформ для проведения вебинаров онлайн Skype, Teams;
- использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

Дистанционные технологии при освоении дисциплин применяются с использованием Образовательного портала Иркутского государственного университета (Адрес доступа: <http://educa.isu.ru>). Текст лекций, задания к практическим занятиям размещаются по дисциплинам в соответствующих разделах указанного информационного портала ИГУ. Интерактивное общение со студентами осуществляется на информационных платформах Skype, Teams. Сроки и план видеоконференции задает преподаватель. При необходимости прием экзамена осуществляется в дистанционной форме с использованием информационных платформ. Индивидуальное общение со студентами проходит также через электронную почту преподавателя.

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### *Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов*

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

- Т – тест;
- С – собеседование;
- Д – доклад.

Изучение дисциплины основано на постоянном текущем контроле знаний студентов. Предпочтение отдается научно-исследовательским формам – докладу. Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
1. Подготовка доклада	66	Темы: 1-5
2. Тест	16	Темы 1-7

2. Текущий контроль выполнения домашних заданий и посещаемости занятий	16	Темы: 1-7
<b>Всего</b>	100	

### Темы докладов

1. Влияние социологических исследований на выбор политики организации
2. Виды маркетинга. Современный маркетинг отношений
3. Внешняя среда маркетинга
4. Внутренняя среда маркетинга
5. Виды маркетинговых исследований с позиции социологии
6. Маркетинговое исследование потребителей
7. Маркетинговое исследование конкурентов
8. Составление анкет по изучению потребительского спроса
9. Методы обработки анкет по изучению потребительского спроса
10. Ожидаемая и фактическая эффективность маркетинговых исследований
11. Стимулирование сбыта товаров, примеры
12. Методы продвижения товаров для потребителей
13. Реклама как двигатель торговли, примеры успешной рекламы
14. Виды рекламы в продвижении товаров
15. Методы выбора вида рекламы с позиции охвата рынка
16. Массовый и дифференцированный маркетинг
17. Составление бизнес-планов при дифференцированном маркетинге
18. Брендинг как формирование имиджа организации
19. Формирование имиджа торговых марок, примеры
20. Анкетирование собственного торгового персонала для стимулирования его работы
21. Определение эффективности маркетинговых мероприятий
22. Расчет эффективности рекламных мероприятий
23. Категории и охват рынка для проведения маркетинговых исследований
24. Сегментация рынка
25. Система маркетинговой информации, базы данных

При оценке доклада применяются следующие критерии достижения уровней компетенций:

Уровни	Показатели
Базовый (60-85 баллов)	Основные требования к работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
Повышенный (86-100 баллов)	Выполнены все требования к написанию и защите работы. Обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Таким образом, итоговая оценка сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины определяется по стобалльной итоговой оценке.

Если все темы дисциплины относятся к оцениваемой компетенции:

60-85 баллов – базовый (пороговый) уровень;

86-100 баллов – повышенный (продвинутый) уровень.

### Тесты для самоконтроля

1. Продолжите:

Маркетинг это \_\_\_\_\_

---

2. Определите, что из предложенного списка относится к чистым товарам:

2.1. Соль

2.2. Лечение зубов

2.3. Обед в ресторане

2.4. Ключка для гольфа

3. Отметьте характерные особенности услуг:

3.1. Неосвязаемость

3.2. Неотделимость

3.3. Прагматичность

3.4. Эластичность

3.5. Непостоянство

3.6. Несохраняемость и зависимость от спроса

3.7. Сегментация

4. Согласны ли Вы с утверждением, что ценность – это приемлемое вознаграждение, которое воспринимается как справедливое в обмене на какую-то вещь удовлетворение.

4.1. Да

4.2. Нет

5. Вычеркните лишнее:

Маркетинговая смесь состоит из следующих компонентов:

5.1. Запросы и нужды потребителя;

5.2. Прайсовая цена;

5.3. Затраты для потребителя;

5.4. Опыт руководителей;

5.5. Доступность для потребителя;

5.6. Коммуникация;

5.7. Рентабельность.

6. Согласны ли вы со следующим утверждением:

Концепция «4С» отличается от концепции «4П» ориентированностью на потребителя.

6.1. Да

6.2. Нет

7. Процесс принятия решения состоит из следующих элементов:

1. Осознание проблемы;

2. Решение проблемы

3. Поиск информации

4. Развитие дистрибьюторской сети

5. Оценка информации;

6. Принятие решения;
7. Оценка после покупки.

8. Продолжите

Сегментация – это \_\_\_\_\_

---

9. Требования, которым должен отвечать сегмент:

- 9.1 Размер
- 9.2 Опознаваемость
- 9.3 Ожидание потребителей
- 9.4 Соответствие
- 9.5 Дифференциация
- 9.6 Доступность

10. Продолжите:

Нацеливание - это \_\_\_\_\_

---

11. Выбор несколько сегментов воздействия это:

- 11.1. Дифференцированный маркетинг
- 11.2. Недифференцированный маркетинг
- 11.3. Концентрированный маркетинг

12. Согласны ли вы со следующим утверждением:

Трансакционный маркетинг – это маркетинг «одной сделки»

- 12.1. Да
- 12.2. Нет

13. Высшее место в лестнице взаимоотношений с потребителем занимает:

- 13.1. Партнер
- 13.2. Пропагандист
- 13.3. Сторонник

14. Жизненный цикл продукта состоит из следующих этапов:

- 14.1. Разработка
- 14.2. Внедрение
- 14.3. Рекламная поддержка
- 14.4. Рост
- 14.5. Зрелость
- 14.6. Спад.

15. Согласны ли вы со следующим утверждением:

«Брэнд» предлагает особые характеристики отсутствующие у конкурентов;

- 15.1. Да
- 15.2. Нет

16. Существуют три основные составляющие процесса формирования цены. Какие?

- 16.1. Оценка затрат
- 16.2. Оплата косвенных издержек
- 16.3. Учет цен конкурентов
- 16.4. Исследование ожиданий имеющихся и потенциальных потребителей.

17. Согласны ли вы со следующим утверждением:



Стратегия снятия сливок возможна в том случае, если предложенный товар обладает уникальными характеристиками?

17.1. Да

17.2. Нет

18. Продолжите:

Доступность для потребителя - это \_\_\_\_\_

19. Трехуровневый анализ продукта предполагает выделение следующих уровней:

19.1. Суть продукта;

19.2. Размер продукта;

19.3. Основной продукт

19.4. Качество продукта

19.5. Добавленный продукт

20. Согласны ли Вы со следующим утверждением:

Ближнее окружение организации – это конкуренты

20.1. Да

20.2. Нет

**Критерии оценки результатов тестирования:**

12-14 баллов – удовлетворительно

15-17 баллов – хорошо

18-20 баллов – отлично

Максимальное количество баллов за тест - 20.

**Оценочные средства для промежуточной аттестации в форме экзамена**

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

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), 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»	

**Перечень вопросов к экзамену**

1. Понятие «маркетинг»: различные подходы. Специфика социологического подхода.
2. Методологические основы теории маркетинга.
3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя.
4. Типология маркетинга.

5. Категории и охват рынка для проведения маркетинговых исследований
6. Сегментация рынка
7. Система маркетинговой информации.
8. Рынок маркетинговой информации.
9. Сущность маркетинговых исследований.
10. Методология маркетинговых исследований.
11. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.
12. Потребительские рынки, их виды.
13. Характеристика поведения потенциальных покупателей.
14. Товар и товарная политика в организации.
15. Организация товародвижения и сбыта.
16. Ценообразование в маркетинге.
17. Методы распространения товаров.
18. Планирование маркетинга.
19. Бюджетирование и контроль в маркетинге.
20. Сущность и виды международного маркетинга.
21. Стратегия выхода на международные рынки.
22. Виды маркетинга. Современный маркетинг отношений
23. Внешняя среда маркетинга
24. Внутренняя среда маркетинга
25. Виды маркетинговых исследований с позиции социологии
26. Маркетинговое исследование потребителей
27. Маркетинговое исследование конкурентов
28. Составление анкет по изучению потребительского спроса
29. Методы обработки анкет по изучению потребительского спроса
30. Ожидаемая и фактическая эффективность маркетинговых исследований
31. Стимулирование сбыта товаров, примеры
32. Методы продвижения товаров для потребителей
33. Реклама как двигатель торговли, примеры успешной рекламы
34. Виды рекламы в продвижении товаров
35. Методы выбора вида рекламы с позиции охвата рынка
36. Массовый и дифференцированный маркетинг
37. Составление бизнес-планов при дифференцированном маркетинге
38. Брендинг как формирование имиджа организации
39. Формирование имиджа торговых марок, примеры
40. Анкетирование собственного торгового персонала для стимулирования его работы
41. Определение эффективности маркетинговых мероприятий
42. Расчет эффективности рекламных мероприятий
43. Влияние социологических исследований на выбор политики организации
44. Связи с общественностью в долговременной стратегии организации
45. Стратегии ценообразования для эффективного сбыта товаров
46. Методы сбора маркетинговой информации
47. Опрос как метод сбора маркетинговой информации
48. Маркетинговые эксперименты. Пробные продажи
49. Формирование маркетинговых баз данных о рынке организации
50. Роль консалтинговых агентств в сборе маркетинговой информации

### Оценка сформированности компетенций

При оценке достигнутых уровней компетенций в ходе текущего контроля на семинарских и практических занятиях применяются следующие критерии:

Уровни	Показатели
Базовый (60-85 баллов)	Ответ обнаруживает хорошее знание и понимание материала, умение излагать свои мысли последовательно и грамотно. В ответе может быть недостаточно полно развернута аргументация, возможны отдельные затруднения в формулировке выводов, иллюстративный материал может быть представлен недостаточно, приводимые примеры не точные, отдельные ошибки в формулировке понятий.
Повышенный (86-100 баллов)	Ответ исчерпывающий, точный, проявлено умение пользоваться материалом текстов по предмету для аргументации и самостоятельных выводов, свободное владение соответствующей терминологией, навыками анализа, умение излагать свои мысли последовательно с необходимыми обобщениями и выводами, используя термины.

Из раздела 6 данной рабочей программы следует, что достижение и измерение уровней сформированности заявленных компетенций обеспечивается:

**ПК-7** – темы 1-7; доклад, по выбору обучающегося; тест.

**ПК-8** – темы 1-7; доклад, по выбору обучающегося; тест.

Для определения достигнутого уровня сформированности указанных компетенций достаточно выделить из итоговой стобалльной оценки по дисциплине баллы, набранные по результатам изучения соответствующих компетенциям тем, выполнения соответствующих расчетных работ, подготовке доклада, и оценить в процентах их долю в возможных по компетенциям баллах. Получившаяся стобалльная оценка зафиксирует уровень сформированности каждой компетенции.

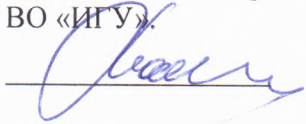
**Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

**Разработчики:**

Сарапулова Л. Н. – доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат экономических наук, доцент.

Малых М. М. – преподаватель кафедры социальной философии и социологии ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ».



Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой социальной философии и социологии (протокол № 8 от «17» апреля 2024 г.)

Зав. кафедрой, профессор



Т. И. Грабельных

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