

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Экономики и цифровых бизнес-технологий (123)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 12 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление: 38.03.01 Экономика

Международная экономика и бизнес

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Зедгенизова Ирина Ивановна Дата подписания: 07.06.2026
--

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Нечаев Андрей Сергеевич Дата подписания: 10.06.2026
--

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Кретьова Наталья Викторовна Дата подписания: 10.06.2026
--

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-5 Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК ОС-5.2
ПКО-3 Способность рассчитывать показатели, характеризующие финансовую деятельность субъектов на различных уровнях хозяйствования, анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств для принятия управленческих решений	ПКО-3.6

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.2	Демонстрирует способность проводить маркетинговые исследования	Знать методы проведения маркетинговых исследований Уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы Владеть инструментами маркетинговой деятельности для анализа данных в ходе проведения маркетинговых мероприятий
ПКО-3.6	Анализирует маркетинговую информацию и интерпретирует полученные результаты	Знать современные аспекты маркетинговой деятельности и управление инструментами комплекса маркетинга Уметь анализировать маркетинговую информацию с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеть навыками интерпретации результатов анализа маркетинговой информации

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Экономика», «Экономическая теория»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Бизнес-планирование», «Производственная практика: научно-исследовательская работа», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность и понятие маркетинга, его функции	1	2			1	6	2	5	Тест
2	Маркетинговые исследования и сегментация рынка	2	4			2	6	2, 3	27	Устный опрос
3	Характеристика потребительского рынка и рынка организованных покупателей	3	2			3	6	2	5	Тест
4	Управление продуктом и ценообразование	4	4			4	4	2	5	Тест

5	Формирование каналов распределения	5	2			5	4	2	5	Тест
6	Коммуникационная политика	6	2			6	6	1, 2	13	Тест
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				32		60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Сущность и понятие маркетинга, его функции	Определение понятия «маркетинг». Функции маркетинга как проявление его сущности. Концепции управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Рыночное позиционирование
2	Маркетинговые исследования и сегментация рынка	Маркетинговая информационная система. Классификация маркетинговой информации. Система обработки маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и интерпретация их результатов. Сегментация и выбор целевого рынка.
3	Характеристика потребительского рынка и рынка организованных покупателей	Характеристика потребительского рынка. Модель потребительского поведения. Характеристика факторов, влияющих на потребительское поведение. Покупка как процесс и результат. Процесс принятия решения о покупке нового товара. Характеристика рынка предприятий и основные отличия его от потребительского рынка. Основные факторы, влияющие на организованных покупателей.
4	Управление продуктом и ценообразование	Понятие продукта. Структура уровней продукта. Основные виды классификации товаров. Физическая среда предложения продукта. Взаимодействие клиентов с системой предложения товаров. Торговая марка как инструмент завоевания симпатий покупателей. Формирование товарной политики. Технология планирования ассортимента. Этапы жизненного цикла товара. Определение потребительских ценностей и удовлетворение потребителей. Связь маркетинга и качества. Маркетинговые факторы, определяющие выбор метода ценообразования. Сущность методов ценообразования. Инициативные решения в ценообразовании.
5	Формирование каналов распределения	Сущность и функции каналов распределения. Характеристика вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем. Принятие решений по управлению каналом сбыта. Функции

		товародвижения. Характеристика видов торговли и торговых предприятий.
6	Коммуникационная политика	Основные составляющие стратегии коммуникации. Элементы процесса коммуникации. Определение общего бюджета расходов на продвижение товаров. Характеристика средств продвижения: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, PR - связи с общественностью. Факторы формирования системы продвижения

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Функция маркетинга	6
2	Сегментация и выбор целевого рынка	6
3	Модель потребительского поведения	6
4	Взаимодействие клиентов с системой предложения товаров	4
5	Функция товародвижения	4
6	Факторы формирования системы продвижения.	6

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	8
2	Подготовка к практическим занятиям	30
3	Проработка разделов теоретического материала	22

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дебаты (debates) — организованный и четко структурированный публичный обмен мнениями по определенной теме.

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания по практическим занятиям для обучающихся по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ,

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Методические указания по самостоятельным работам для обучающихся по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32712.pdf>

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Тест

Описание процедуры.

Обучающимися предлагается тест для текущей аттестации по дисциплине с выбором одного и / или нескольких правильных ответов.

Критерии оценивания.

Шкала оценивания Критерии оценки

«отлично» Обучающийся при тестировании набрал более 90 % правильных ответов.

«хорошо» Обучающийся при тестировании набрал от 80 % до 89 % правильных ответов.

«удовлетворительно» Обучающийся при тестировании набрал от 70 % до 79 % правильных ответов.

«неудовлетворительно» Обучающийся при тестировании набрал менее 70 % правильных ответов.

6.1.2 семестр 3 | Устный опрос

Описание процедуры.

для закрепления пройденного материала необходимо оценить качество усвоения теоретических положений и систематизировать учебный материал, соответствующий программе курса.

Критерии оценивания.

Шкала оценивания Критерии оценки

«отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы,

использует приемы рассуждения и / или ведения дискуссии

«хорошо» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и полное знание учебного материала, смог ответить полно почти на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы

«удовлетворительно» заслуживает обучающийся, если он имеет некоторые пробелы в знании основного учебного материала, ответил не на все уточняющие и

дополнительные вопросы

«неудовлетворительно» заслуживает обучающийся, если он имеет существенные пробелы в знании основного учебного материала, полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-5.2	Демонстрирует сформированное представление о методах маркетинговых исследований, обоснованно выбирает инструментальные средства для обработки экономических данных, анализирует результаты расчетов и делает выводы, применяет инструменты маркетинговой деятельности для анализа данных	Устный опрос или тестирование
ПКО-3.6	Демонстрирует сформированное представление о современной маркетинговой деятельности и управлении инструментами комплекса маркетинга, обоснованно выбирает инструменты комплекса маркетинга для анализа маркетинговой информации, свободно владеет навыками интерпретации результатов анализа маркетинговой информации	Устный опрос или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Зачет по дисциплине проводится в виде устного собеседования или тестирования. В случае устного собеседования студент готовится к зачету по заранее предложенным вопросам и/или заданиям

Пример задания:

Примерные вопросы к зачету

1. Понятие, принципы, функции маркетинга. Виды и модели маркетинга.
2. Конкурентные преимущества товара и организации.
3. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.
4. Этапы и методы маркетингового исследования.
5. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе цикла.
6. Оценка конкурентоспособности товара и организации.
7. Эволюция системы маркетинга предприятия. Маркетинг как функция и философия управления.
8. Товарная марка. Значение и виды товарных марок. Марочные стратегии.
9. Маркетинговая политика предприятия.
10. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Технико-экономические и потребительские свойства.
11. Структура организации маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная.
12. Товарная политика предприятия.
13. Объекты маркетинговой деятельности. Классификация потребностей.
14. Требования к товарной марке. Регистрация товарной марки. Правовое регулирование.
15. Спрос. Оценка совокупного рыночного спроса. Региональный спрос.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Факторы конкурентоспособности.
18. Коммуникативная политика организации.
19. Методы ценообразования. Преимущества и недостатки.
20. Классификация рынков. Маркетинговая деятельность на разных видах рынка.
21. Методы и каналы сбыта.
22. Ценовая политика предприятия.
23. Характеристика основных элементов рыночного механизма.
24. Цели и функции маркетинга.
25. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере.
26. Сегментирование рынка: понятие, виды, признаки.
27. Микросреда предприятия.
28. Оценка емкости и доли рынка.
29. Макросреда и ее влияние на маркетинговую деятельность предприятия.
30. Реклама. Средства распространения рекламы: преимущества и недостатки.
31. Эффективность маркетинговой деятельности.
32. Виды продвижения.
33. Виды спроса и особенности маркетинговой деятельности на каждом из них.
34. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
35. Конкурентный потенциал организации.
36. Потребители как главные субъекты маркетинговой деятельности.
37. Этапы и цели ценообразования.
38. Источники маркетинговой информации. Требования к информации.
39. Традиционные и интегрированные каналы сбыта.
40. Стимулирование сбыта: цели, формы и место в коммуникативной политике предприятия.
41. Маркетинговый аудит.
42. Методы маркетинговых исследований: преимущества и недостатки.
43. Особенности конечных потребителей и потребителей-организаций.
44. Правовые основы рекламной деятельности.
45. Понятие и виды конкурентных преимуществ.

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. рынок покупателя.

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. к тактической задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. контактные аудитории;
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. с характером распределения доходов населения;
5. с регулированием коммерческой деятельности.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Зачтено более 70% правильно выполненных заданий Обучающийся демонстрирует способности: применять методы маркетинговых исследований, обоснованно выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных, анализировать результаты расчетов и делать выводы, применять инструменты маркетинговой деятельности для анализа данных; применять знания о современной маркетинговой деятельности и управлении	Не зачтено менее 70% правильно выполненных заданий Обучающийся не демонстрирует способности: применять методы маркетинговых исследований, выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных, анализировать результаты расчетов и делать выводы, применять инструменты маркетинговой деятельности для анализа данных; применять знания о современной маркетинговой деятельности и управлении

инструментами комплекса маркетинга, обоснованно выбирать инструменты комплекса маркетинга для анализа маркетинговой информации, свободно владеть навыками интерпретации результатов анализа маркетинговой информации.	инструментами комплекса маркетинга, выбирать инструменты комплекса маркетинга для анализа маркетинговой информации, владеть навыками интерпретации результатов анализа маркетинговой информации.
---	--

7 Основная учебная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2005. - 1197.
2. Шацкая И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>
[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>
3. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-507-51925-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/462350>
[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/462350>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов по экономическим специальностям / Е. П. Голубков, 2008. - 702.
2. Решеткина, Ю. В. Маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Решеткина, О. А. Столярова. — Пенза : ПГАУ, 2025. — 233 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509653>
[Сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/book/509653>
3. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / И. А. Дубровин, 2008. - 273
[Сайт] – URL:

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://grebennikon.ru/>
2. <https://www.iprbookshop.ru/>
3. <https://bookonlime.ru>.
4. <https://www.rsl.ru>
5. <http://csl.isc.irk.ru/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://e.lanbook.com>
2. <http://elibrary.ru>
3. <http://elib.istu.edu/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение Системное программное обеспечение
2. Лицензионное программное обеспечение Пакет прикладных офисных программ
3. Лицензионное программное обеспечение Интернет-браузер

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. 1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел Лицензионное программное обеспечение 2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации/ Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел. Лицензионное программное обеспечение. 3. Помещение для самостоятельной работы