

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

Структурное подразделение «Менеджмента»

**УТВЕРЖДЕНА:**  
на заседании кафедры  
Протокол №07 от 04 февраля 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**

«МАРКЕТИНГ»

---

Направление: 38.04.02 Менеджмент

---

Стратегический менеджмент в ТЭК

---

Квалификация: Магистр

---

Форма обучения: очная

---

Документ подписан простой электронной  
подписью  
Составитель программы: Буньковский  
Владимир Иосифович  
Дата подписания: 19.04.2025

Документ подписан простой электронной  
подписью  
Утвердил и согласовал: Бережных Мария  
Валерьевна  
Дата подписания: 02.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 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
ПК-5 Способность использовать методы экономического и стратегического анализа поведения агентов рынков в глобальной среде	ПК-5.1

## 1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-5.1	Выбирает методы оценки положения организации на рынке	<b>Знать</b> методы оценки положения организации на рынке <b>Уметь</b> оценить положение организации на рынке <b>Владеть</b> навыками оценки положения организации на рынке

## 2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: Нет

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление проектами в ТЭК», «Управление цепями поставок и логистика», «Устойчивое развитие предприятий ТЭК», «Стратегическое управление в топливно-энергетическом секторе», «Регулирование мировых энергетических рынков», «Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности», «Производственная практика : преддипломная практика»

## 3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	39	39
лекции	13	13
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	26	26
Контактная работа, в том числе	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	69	69

Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен

#### 4 Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

##### Семестр № 1

№ 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	Маркетинговое планирование	1	1			1	2	1	5	Письменный опрос
2	Анализ внешней среды организации	2	1			2	2	1	5	Письменный опрос
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3	1			3	2	1	5	Письменный опрос
4	Методы прогнозирования и измерения спроса	4	1			4	2	1	6	Письменный опрос
5	Рынок товаров промышленного назначения (деловой рынок)	5	2			5	2	1	6	Письменный опрос
6	Сегментация делового рынка	6	1			6	2	1	6	Письменный опрос
7	Разработка товара	7	1			7	4	1	6	Письменный опрос
8	Ценообразование	8	1			8	2	1	6	Письменный опрос
9	Методы распространения товара	9	1			9	2	1	6	Письменный опрос
10	Реклама, стимулирование сбыта и PR	10	1			10	2	1	6	Письменный опрос
11	Международный маркетинг	11	1			11	2	1	6	Письменный опрос
12	Особенности маркетинга энергетических компаний	12	1			12	2	1	6	Письменный опрос
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		13				26		105	

##### 4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

## Семестр № 1

№	Тема	Краткое содержание
1	Маркетинговое планирование	Процесс предоставления ценностей рынку. Маркетинговый процесс. Маркетинговый план.
2	Анализ внешней среды организации	SWOT–анализ. SNW–анализ. PEST–анализ. Метод составления профиля среды. Методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ.
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Понятие маркетинговой информации и ее классификация. Маркетинговая информационная система. Методы и орудия сбора маркетинговой информации. Характеристика маркетингового исследования.
4	Методы прогнозирования и измерения спроса	Измерение рыночного спроса. Оценка текущего спроса. Оценка будущего спроса.
5	Рынок товаров промышленного назначения (деловой рынок)	Характеристика делового рынка. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.
6	Сегментация делового рынка	Понятие сегмента и сегментации. Принципы сегментации делового рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.
7	Разработка товара	Понятие товара в маркетинге. Этапы разработки новых товаров. Товары-новинки. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Товарные знаки, марки, упаковка товара. Этапы жизненного цикла товара.
8	Ценообразование	Понятие цены и ценообразование на различных типах рынков по конкуренции. Порядок установления цены. Управление ценами.
9	Методы распространения товара	Сущность и функции каналов распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Организация товародвижения. Организация системы сбыта.
10	Реклама, стимулирование сбыта и PR	Разработка рекламной программы. Стимулирование сбыта. PR. Организация ярмарок и выставок.
11	Международный маркетинг	Формы организации международной деятельности фирмы. Среда и факторы международного маркетинга. Структура комплекса международного маркетинга.
12	Особенности маркетинга энергетических компаний	Отличия маркетинга в ТЭК от маркетинга в других отраслях. Особенности маркетинговой деятельности энергетических компаний.

### 4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

#### 4.4 Перечень практических занятий

##### Семестр № 1

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Процесс предоставления ценностей рынку. Маркетинговый процесс. Маркетинговый план.	2
2	SWOT–анализ. SNW–анализ. PEST–анализ. Метод составления профиля среды. Методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ.	2
3	Понятие маркетинговой информации и ее классификация. Маркетинговая информационная система. Методы и орудия сбора маркетинговой информации. Характеристика маркетингового исследования.	2
4	Измерение рыночного спроса. Оценка текущего спроса. Оценка будущего спроса.	2
5	Характеристика делового рынка. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.	2
6	Понятие сегмента и сегментации. Принципы сегментации делового рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.	2
7	Понятие товара в маркетинге. Этапы разработки новых товаров. Товары-новинки. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Товарные знаки, марки, упаковка товара. Этапы жизненного цикла товара.	4
8	Понятие цены и ценообразование на различных типах рынков по конкуренции. Порядок установления цены. Управление ценами.	2
9	Сущность и функции каналов распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Организация товародвижения. Организация системы сбыта.	2
10	Разработка рекламной программы. Стимулирование сбыта. PR. Организация ярмарок и выставок.	2
11	Формы организации международной деятельности фирмы. Среда и факторы международного маркетинга. Структура комплекса международного маркетинга.	2
12	Отличия маркетинга в ТЭК от маркетинга в других отраслях. Особенности маркетинговой деятельности энергетических компаний.	2

#### 4.5 Самостоятельная работа

##### Семестр № 1

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
---	---------	----------------------------

1	Подготовка к практическим занятиям (лабораторным работам)	69
---	---	----

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия, Мозговой штурм

## **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**

Буньковский В.И. Маркетинг: методические указания по практическим занятиям для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс]. 2021. - 11с.

#### **5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:**

Буньковский В.И. Маркетинг: методические указания по СРС для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс]. 2021. - 11с.

## **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 1 | Письменный опрос**

##### **Описание процедуры.**

Студенты получают по одному вопросу на заданную тему и письменно отвечают на них в течение 30 минут.

##### **Критерии оценивания.**

Ответы на письменный опрос оцениваются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка «отлично» ставится, если студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, оценка «хорошо» ставится, если студент последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал с небольшими неточностями и замечаниями, оценка «удовлетворительно» ставится, если студент испытывает затруднения в исчерпывающем, последовательном, четком и логически стройном изложении теоретического материала, оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не способен ответить на поставленный вопрос.

Студенту дается возможность передачи по расписанию консультаций преподавателя

### **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
----------------------------------	---------------------	--

		<b>аттестации</b>
ПК-5.1	Демонстрирует знание методов оценки положения организации на рынке. Способен принимать управленческие решения при выборе методов оценки положения организации на рынке.	Устное собеседование по теоретическим вопросам

## **6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации**

### **6.2.2.1 Семестр 1, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине**

#### **6.2.2.1.1 Описание процедуры**

Экзамен по дисциплине проводится в виде устного собеседования по билетам или итогового тестирования. В случае устного собеседования студент готовится к экзамену по заранее предложенным вопросам. В экзаменационный билет входят три теоретических вопроса. Время подготовки на экзамене – 45 минут. При проведении экзамена в форме итогового тестирования, студент готовится по заранее обозначенным преподавателем вопросам.

#### Пример задания:

Перечень вопросов к экзамену

1. Процесс предоставления ценностей рынку.
2. Маркетинговый процесс.
3. Маркетинговый план.
4. SWOT–анализ.
5. SNW–анализ.
6. PEST–анализ.
7. Метод составления профиля среды.
8. Методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ.
9. Понятие маркетинговой информации и ее классификация.
10. Маркетинговая информационная система.
11. Методы и орудия сбора маркетинговой информации.
12. Характеристика маркетингового исследования.
13. Измерение рыночного спроса.
14. Оценка текущего спроса.
15. Оценка будущего спроса.
16. Характеристика делового рынка.
17. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.
18. Понятие сегмента и сегментации.
19. Принципы сегментации делового рынка.
20. Стратегии выбора целевых сегментов.
21. Понятие товара в маркетинге. Этапы разработки новых товаров. Товары-новинки. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
22. Товарные знаки, марки, упаковка товара.
23. Этапы жизненного цикла товара.
24. Понятие цены и ценообразование на различных типах рынков по конкуренции.
25. Порядок установления цены. Управление ценами.
26. Суцность и функции каналов распределения товаров. Вертикальные

маркетинговые системы (ВМС).

27. Организация товародвижения.
28. Характеристика системы сбыта.
29. Разработка рекламной программы.
30. Стимулирование сбыта.
31. PR.
32. Организация ярмарок и выставок.
33. Формы организации международной деятельности фирмы.
34. Среда и факторы международного маркетинга.
35. Структура комплекса международного маркетинга.
36. . Отличия маркетинга в ТЭК от маркетинга в других отраслях.
37. Особенности маркетинговой деятельности энергетических компаний

Примерный вариант теста

1. К какому этапу ЖЦТ относится тот период времени, в котором наблюдается замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей?
  - А) выведения на рынок;
  - Б) роста;
  - В) зрелости;
  - Г) упадка;
  - Д) разработки товара.
2. Что такое технический уровень изделия?
  - А) относительная характеристика его качества, установленная в результате сопоставления показателей характеризующих экономическое совершенство оцениваемого изделия;
  - Б) относительная характеристика его качества, установленная в результате сопоставления показателей характеризующих техническое совершенство оцениваемого изделия;
  - В) относительная характеристика стоимости изделия;
  - Г) относительная характеристика его качества, установленная в результате проведения опроса потребителей;
  - Д) абсолютная характеристика его качества, установленная в результате сопоставления показателей характеризующих степень удовлетворение оцениваемого изделия;
3. Какой спрос называют эластичным?
  - А) спрос изменится в большей степени, чем цена товара;
  - Б) спрос изменится в меньшей степени, чем цена товара;
  - В) спрос не изменится с изменением цены товара;
  - Г) спрос изменится вместе с изменением цены товара в равной степени;
  - Д) спрос изменяется, а цена остается неизменной.
4. Придерживаясь какой стратегии, компания устанавливает цену ниже рыночной для того, чтобы привлечь как можно больше покупателей из различных сегментов рынка:
  - А) «снятия сливок»;
  - Б) прочного внедрения на рынок;
  - В) установления цен в рамках товарного ассортимента;
  - Г) установления цен по особым случаям;
  - Д) среди перечисленных вариантов верного ответа нет.

5. Юридические и физические лица, которые в процессе заключения оптовых сделок не приобретают право собственности на товар, а лишь способствуют его купле-продаже
- А) оптовики неширокого ассортимента;
  - Б) брокеры;
  - В) юридически несамостоятельные подразделения предприятия;
  - Г) купцы;
  - Д) посредники.
6. Какие вопросы не включает международный маркетинг?
- А) мультинационального маркетинга;
  - Б) глобализация;
  - В) выход на рынок;
  - Г) организация финансовой деятельности;
  - Д) маркетинговые исследования.
7. Стратегия установления цены выше номинала на рынке монополистической конкуренции предполагает:
- А) включение в цену среднетранспортных расходов по доставке товара;
  - Б) отсутствие в цене транспортных расходов по доставке товара к месту потребления;
  - В) предложение в дополнение к основному товару дополняющих товаров;
  - Г) дифференцированное включение в цену транспортных расходов по доставке товара;
  - Д) дифференциацию цен в зависимости от доходов покупателей.
8. Этап выявления потребностей (процесс управления ассортиментом) включает:
- А) оценку эксплуатационных характеристик выпускаемой продукции;
  - Б) оценку состояния НИОКР;
  - В) снятие с производства убыточных изделий;
  - Г) подготовку к производству новых изделий;
  - Д) разработку комплекса маркетинга по продвижению нового товара.
9. Канал распределения - это совокупность юридических и физических лиц, которые:
- А) помогают передать какому-либо другому лицу право собственности на товар на пути движения его от предпринимателя к потребителю;
  - Б) не принимают на себя право собственности на товар на пути движения его от предпринимателя к потребителю;
  - В) устанавливают и поддерживают постоянные контакты с потребителями;
  - Г) проводят маркетинговые исследования по вопросам продвижения товара на рынки;
  - Д) относятся к государственным предприятиям.
10. Что не входит в процесс выявления конкурентов?
- А) выявления конкурентов компании;
  - Б) определение целей конкурентов;
  - В) анализ стратегий конкурентов;
  - Г) оценка сильных и слабых сторон;
  - Д) оценка угроз и возможностей конкурентов.
11. Инструменты продвижения-микс:
- А) стратегия и комплекс маркетинга;
  - Б) каналы коммуникаций и интернет;

- В) перемещение продукта от производителя к потребителю;
- Г) индивидуальные, групповые и общественные продажи;
- Д) стимулирование сбыта и PR.

12. Что не относится к инструментам PR?

- А) Публикации и выступления.
- Б) Ежегодные отчеты и журналы фирмы.
- В) Печати и эмблема компании.
- Г) Скидки и доставка товара.
- Д) Благотворительность и спонсорство.

-

#### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, свободно справляется с дополнительными вопросами, не затрудняется с ответом на них, правильно обосновывает принятое решение, Осознанно перерабатывает и анализирует полученные знания.	Последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал с небольшими неточностями и замечаниями, справляется с дополнительными вопросами, испытывает незначительные затруднения с ответом на них, обосновывает принятое решение с незначительными замечаниями. Осознанно перерабатывает и анализирует полученные знания.	Испытывает затруднения в исчерпывающем, последовательном, четком и логически стройном изложении теоретического материала, не справляется в полном объеме с дополнительными вопросами, затрудняется с ответом на них, частично обосновывает принятое решение. Испытывает затруднения в осознанном использовании полученных знаний.	Не способен отвечать на вопросы по предмету

#### 7 Основная учебная литература

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг. учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко [и др.]. - М. : Юрайт, 2020. 409 с.
2. Лукичёва Т. А. Маркетинг. Учебник и практикум / Лукичёва Т.А. - под ред., Молчанов Н.Н. - под ред. - М. : Юрайт, 2018. 370 с.

3. Чернышева А. М. Промышленный (b2b) маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева [и др.]. - М. : Юрайт, 2020. 433 с.

## **8 Дополнительная учебная литература и справочная**

1. . Акулич И. Л. Маркетинг : [Учеб. для экон. специальностей вузов] / И. Л. Акулич, 2000. - 447 с.
2. Годин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Годин, 2017. - 656 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер, 2010. - 646 с.
4. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций. учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп / Т. Л. Короткова. - М. : Юрайт, 2020. 256 с.
5. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин, 2018. - 362 с.

## **9 Ресурсы сети Интернет**

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

## **10 Профессиональные базы данных**

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

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

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP\_prof\_64, XP\_prof\_32 - поставка 2010
2. Microsoft Windows Seven Professional [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010
3. Microsoft Windows Seven Professional [1x1000] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [5x200] )-поставка 2010
4. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500] )\_поставка 2010

## **12 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Экран Projecta на штативе Professional 160\*160 см
2. Системный блок

3. Системный блок Cel. Core 440/1024/160/DVD-RW/FDD/кл/мышь/сет.фильтр

4. Проектор BenQ MP512+DLP800\*600, пульт