

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

Структурное подразделение «Менеджмента (105)»

**УТВЕРЖДЕНА:**  
на заседании кафедры  
Протокол №05 от 03 февраля 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины**

«МАРКЕТИНГ»

---

Направление: 38.03.02 Менеджмент

---

Управление и организация бизнеса в отраслях ТЭК

---

Квалификация: Бакалавр

---

Форма обучения: очная

---

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Буньковский Владимир Иосифович Дата подписания: 23.05.2026
---

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил и согласовал: Бережных Мария Валерьевна Дата подписания: 26.05.2026
--

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 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК ОС-5.3

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

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.3	Знает, выбирает и применяет методы оценки положения организации на рынке	<b>Знать</b> теоретические основы проведения оценки положения организации на рынке и маркетинговых исследований <b>Уметь</b> проводить оценку положения организации на рынке, разрабатывать программу маркетинговых исследований <b>Владеть</b> навыками проведения оценки положения организации на рынке, в том числе при помощи маркетинговых исследований

## 2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Основы бизнеса», «Правовые основы бизнеса»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Технологическое предпринимательство»

## 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 № 5
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	44	44
Трудоемкость промежуточной	36	36

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

#### 4 Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

##### Семестр № 5

№ 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	Предмет и содержание маркетинга	1	2			1	2	1	2	Письменный опрос
2	Концепции маркетинга	2	1			2	1	1	2	Письменный опрос
3	Определение ценности товара для потребителя и удовлетворение потребностей	3	2			3	2	1	2	Письменный опрос
4	Маркетинговое планирование	4	1			4	1	1	2	Письменный опрос
5	Анализ внешней среды организации	5	2			5	2	1	4	Письменный опрос
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	6	2			6	2	1	2	Письменный опрос
7	Методы прогнозирования и измерения спроса	7	1			7	1	1	2	Письменный опрос
8	Потребительский рынок	8	2			8	2	1	3	Письменный опрос
9	Рынок товаров промышленного назначения (деловой рынок)	9	2			9	2	1	3	Письменный опрос
10	Сегментация рынка	10	2			10	2	1	2	Письменный опрос
11	Разработка товара	11	2			11	2	1	4	Письменный опрос
12	Дифференцирование и позиционирование товара	12	1			12	1	1	2	Письменный опрос
13	Ценообразование	13	2			13	2	1	2	Письменный опрос
14	Методы распространения товара	14	2			14	2	1	4	Письменный опрос
15	Создание и	15	2			15	2	1	2	Письменный

	управление маркетинговой коммуникацией									ый опрос
16	Реклама, стимулирование сбыта и PR	16	2			16	2	1	2	Письменный опрос
17	Прямой маркетинг	17	2			17	2	1	2	Письменный опрос
18	Международный маркетинг	18	1			18	1	1	1	Письменный опрос
19	Организация службы маркетинга	19	1			19	1	1	1	Письменный опрос
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		80	

#### 4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

##### Семестр № 5

№	Тема	Краткое содержание
1	Предмет и содержание маркетинга	Понятие, категории и виды маркетинга Цели и функции маркетинга Маркетинговая среда
2	Концепции маркетинга	Производственно-ориентированная концепция. Продукто-ориентированная концепция. Концепция ориентации на продажи. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально ответственного маркетинга. Концепция маркетинга отношений
3	Определение ценности товара для потребителя и удовлетворение потребностей	Ценность товара. Процесс создания ценности товара. Привлечение и удержание потребителей. Управление тотальным качеством товара
4	Маркетинговое планирование	Процесс предоставления ценностей рынку. Маркетинговый процесс. Маркетинговый план
5	Анализ внешней среды организации	SWOT–анализ. SNW–анализ. PEST–анализ. Метод составления профиля среды. Методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ.
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Понятие маркетинговой информации и ее классификация. Маркетинговая информационная система. Методы и орудия сбора маркетинговой информации. Характеристика маркетингового исследования.
7	Методы прогнозирования и измерения спроса	Измерение рыночного спроса. Оценка текущего спроса. Оценка будущего спроса.
8	Потребительский рынок	Характеристика потребительского рынка. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке
9	Рынок товаров	Характеристика делового рынка и его отличие от

	промышленного назначения (деловой рынок)	потребительского. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.
10	Сегментация рынка	Понятие сегмента и сегментации. Принципы сегментации потребительского рынка. Принципы сегментации делового рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.
11	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.
12	Дифференцирование и позиционирование товара	Приемы конкурентного дифференцирования товаров, услуг, каналов распределения, торговой марки и персонала. Разработка стратегий позиционирования.
13	Ценообразование	Понятие цены и ценообразование на различных типах рынков по конкуренции. Порядок установления цены. Управление ценами
14	Методы распространения товара	Сущность и функции каналов распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Организация товародвижения. Характеристика оптовой торговли. Характеристика розничной торговли.
15	Создание и управление маркетинговой коммуникацией	Определение целевой аудитории. Определение целей коммуникации. Создание обращения к аудитории. Выбор каналов коммуникаций. Расчет бюджета продвижения. Продвижение-микс.
16	Реклама, стимулирование сбыта и PR	Разработка рекламной программы. Стимулирование сбыта. PR. Организация ярмарок и выставок.
17	Прямой маркетинг	Сущность прямого маркетинга. Базы данных и каналы прямого маркетинга. Сетевой маркетинг.
18	Международный маркетинг	Формы организации международной деятельности фирмы. Среда и факторы международного маркетинга. Структура комплекса международного маркетинга.
19	Организация службы маркетинга	Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции отделов службы маркетинга. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу.

#### 4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

#### 4.4 Перечень практических занятий

#### Семестр № 5

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
---	---	----------------------------

1	Понятие, категории и виды маркетинга. Цели и функции маркетинга. Маркетинговая среда.	2
2	Производственно-ориентированная концепция. Продукто-ориентированная концепция. Концепция ориентации на продажи. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально ответственного маркетинга. Концепция маркетинга отношений	1
3	Ценность товара. Процесс создания ценности товара. Привлечение и удержание потребителей. Управление тотальным качеством товара	2
4	Процесс предоставления ценностей рынку. Маркетинговый процесс. Маркетинговый план.	1
5	SWOT–анализ. SNW–анализ. PEST–анализ. Метод составления профиля среды. Методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ.	2
6	Понятие маркетинговой информации и ее классификация. Маркетинговая информационная система. Методы и орудия сбора маркетинговой информации. Характеристика маркетингового исследования.	2
7	Измерение рыночного спроса. Оценка текущего спроса. Оценка будущего спроса.	1
8	Характеристика потребительского рынка. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке	2
9	Характеристика делового рынка и его отличие от потребительского. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.	2
10	Понятие сегмента и сегментации. Принципы сегментации потребительского рынка. Принципы сегментации делового рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.	2
11	Понятие товара в маркетинге. Этапы разработки новых товаров. Товары-новинки. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Товарные знаки, марки, упаковка товара. Этапы жизненного цикла товара.	2
12	Приемы конкурентного дифференцирования товаров, услуг, каналов распределения, торговой марки и персонала. Разработка стратегий позиционирования.	1
13	Понятие цены и ценообразование на различных типах рынков по конкуренции. Порядок установления цены. Управление ценами	2
14	Сущность и функции каналов распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Организация товародвижения. Характеристика оптовой торговли. Характеристика розничной торговли.	2

15	Определение целевой аудитории. Определение целей коммуникации. Создание обращения к аудитории. Выбор каналов коммуникаций. Расчет бюджета продвижения. Продвижение-микс.	2
16	Разработка рекламной программы. Стимулирование сбыта. PR. Организация ярмарок и выставок.	2
17	Сущность прямого маркетинга. Базы данных и каналы прямого маркетинга. Сетевой маркетинг.	2
18	Формы организации международной деятельности фирмы. Среда и факторы международного маркетинга. Структура комплекса международного маркетинга.	1
19	Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции отделов службы маркетинга. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу.	1

#### 4.5 Самостоятельная работа

##### Семестр № 5

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к практическим занятиям (лабораторным работам)	44

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 бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс]. 2018.

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

Буньковский В.И. Маркетинг. Методические указания по СРС для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс]. 2018.

#### 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 5 | Письменный опрос

## Описание процедуры.

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

## Критерии оценивания.

Критерии

оценки:

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 аттестации
ОПК ОС-5.3	Демонстрирует знания, умения и навыки, связанные с пониманием, выбором и использованием методов оценки положения организации на рынке	Устный опрос или тестирование

### 6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

#### 6.2.2.1 Семестр 5, 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:

задания :

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие, категории и виды маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Производственно-ориентированная концепция маркетинга.
5. Продукто-ориентированная концепция маркетинга.
6. Концепция ориентации на продажи.
7. Маркетинговая концепция.
8. Концепция социально ответственного маркетинга
9. Концепция маркетинга отношений.
10. Ценность товара.
11. Процесс создания ценности товара.
12. Привлечение и удержание потребителей.
13. Управление тотальным качеством товара
14. Процесс предоставления ценностей рынку.
15. Маркетинговый процесс.
16. Маркетинговый план.
17. SWOT-анализ.
18. SNW-анализ.
19. PEST-анализ.
20. Метод составления профиля среды.
21. Методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ.

Примерный вариант теста

1.

Выберите правильное определение маркетинга:

А)

вид деятельности на рынке, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

Б)

способ познания предметов и явлений окружающей среды, основанный на делении целого на составные части;

В)

управление сервисным или производственным процессом на уровне выполнения отдельных операций, или частичных производственных процессов;

Г)

направленность на достижение определенных целей;

Д)

дисциплина, которая использует несколько отличительный от остальной экономики, подход, учитывающий существование отдельных экономических систем.

2.

Основные категории маркетинга:

А)

Б)

В)

Г)

Д)

3.

А)

Б)

В)

Г)

Д)

4.

А)

Б)

В)

Г)

Д)

5.

конкуренты и их преимущества;

потребители и их потребности;

поставщики и подрядчики;

каналы коммуникаций;

стимулирование сбыта на рынке.

В теории маркетинга к факторам микросреды относят:

конкуренты;

государство;

продвижение товара;

издержки;

стимулирование сбыта.

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...

баланс спроса и предложения;

большое количество покупателей и продавцов;

спрос выше предложения;

превышение предложения над спросом;

незначительное число посредников.

На потребительском рынке товар воспринимается покупателями как новый с момента поступления первых сведений о нём и до того момента, когда он сталкивается с регулярными покупателями – это процесс:

А)

Б)

В)

Г)

Д)

6.

А)

Б)

В)

Г)

Д)

7.

А)

Б)

В)

Г)

Д)

8.

освоения товара;  
становления товара;  
совершенствования товара;  
восприятия товара;  
опробования товара.

Дилеры, дистрибьюторы, брокеры – это...

производители;  
промежуточные продавцы;  
потребители;  
конкуренты;  
владельцы предприятий.

Какой критерий не относится к критериям сегментации рынка?

географический;  
демографический;  
психографический;  
физический;  
поведенческий.

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)

Б)

В)

Г)

Д)

9.

А)

выведения на рынок;  
роста;  
зрелости;  
упадка;  
разработки товара.

Что такое технический уровень изделия?

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)

Г)

относительная характеристика стоимости изделия;  
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;

10.

А)

- Б)
- В)
- Г)
- Д)

Какой спрос называют эластичным?

спрос изменится в большей степени, чем цена товара;

спрос изменится в меньшей степени, чем цена товара;

спрос не изменится с изменением цены товара;

спрос изменится вместе с изменением цены товара в равной степени;

спрос изменяется, а цена остается неизменной.

#### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>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. Количество правильных ответов при тестировании: 25-22</p>	<p>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. Количество правильных ответов при тестировании: 21-18</p>	<p>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. Количество правильных ответов при тестировании: 17-13</p>	<p>Не способен отвечать на вопросы по предмету. Количество правильных ответов при тестировании: менее 13</p>

#### 7 Основная учебная литература

1. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / А. М. Годин, 2007. - 755.
2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, 2005. - 230, [1].

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

1. Маркетинг : конспект лекций / Иркут. гос. техн. ун-т, 2007. - 32.  
[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files/er-2496.pdf>
2. Маркетинг : учеб. пособие по направлению "Менеджмент" / А. П. Мищенко [и др.], 2006. - 282.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов по экономическим специальностям / Е. П. Голубков, 2008. - 702.

#### **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 [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010
2. Microsoft Windows Seven Professional [1x1000] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [5x200] )-поставка 2010
3. 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. Проектор BenQ MP512+DLP800\*600, пульт
3. Системный блок Cel. Core 440/1024/160/DVD-RW/FDD/кл/мышь/сет.фильтр