

**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: 38.03.02 Менеджмент

Управление проектами

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Составитель программы:  
Буньковский Владимир  
Иосифович  
Дата подписания: 11.04.2025

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

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Согласовал: Чернышенко  
Марина Сергеевна  
Дата подписания: 14.05.2025

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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| ОПК ОС-5 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК ОС-5.4                 |

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

| Код индикатора | Содержание индикатора                                                    | Результат обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК ОС-5.4     | Знает, выбирает и применяет методы оценки положения организации на рынке | <b>Знать</b> теоретические основы проведения оценки положения организации на рынке и маркетинговых исследований<br><b>Уметь</b> проводить оценку положения организации на рынке, разрабатывать программу маркетинговых исследований<br><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<br>(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          |
| Контактная работа, в том числе                              | 0                                                                                                             | 0           |
| в форме работы в электронной информационной образовательной | 0                                                                                                             | 0           |

|                                                                 |         |         |
|-----------------------------------------------------------------|---------|---------|
| среде                                                           |         |         |
| Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)         | 44      | 44      |
| 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 № 5

| №<br>п/п | Наименование<br>раздела и темы<br>дисциплины                                          | Виды контактной работы |              |    |              |         |              | СРС |              | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|----|--------------|---------|--------------|-----|--------------|-------------------------------|
|          |                                                                                       | Лекции                 |              | ЛР |              | ПЗ(СЕМ) |              |     |              |                               |
|          |                                                                                       | №                      | Кол.<br>Час. | №  | Кол.<br>Час. | №       | Кол.<br>Час. | №   | Кол.<br>Час. |                               |
| 1        | 2                                                                                     | 3                      | 4            | 5  | 6            | 7       | 8            | 9   | 10           | 11                            |
| 1        | Предмет и<br>содержание<br>маркетинга                                                 | 1                      | 2            |    |              | 1       | 2            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 2        | Концепции<br>маркетинга                                                               | 2                      | 1            |    |              | 2       | 1            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 3        | Определение<br>ценности товара<br>для потребителя и<br>удовлетворение<br>потребностей | 3                      | 2            |    |              | 3       | 2            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 4        | Маркетинговое<br>планирование                                                         | 4                      | 1            |    |              | 4       | 1            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 5        | Анализ внешней<br>среды<br>организации                                                | 5                      | 2            |    |              | 5       | 2            | 1   | 4            | Письменн<br>ый опрос          |
| 6        | Маркетинговая<br>информация и<br>маркетинговые<br>исследования                        | 6                      | 2            |    |              | 6       | 2            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 7        | Методы<br>прогнозирования<br>и измерения<br>спроса                                    | 7                      | 1            |    |              | 7       | 1            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 8        | Потребительский<br>рынок                                                              | 8                      | 2            |    |              | 8       | 2            | 1   | 3            | Письменн<br>ый опрос          |
| 9        | Рынок товаров<br>промышленного<br>назначения<br>(деловой рынок)                       | 9                      | 2            |    |              | 9       | 2            | 1   | 3            | Письменн<br>ый опрос          |
| 10       | Сегментация<br>рынка                                                                  | 10                     | 2            |    |              | 10      | 2            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 11       | Разработка товара                                                                     | 11                     | 2            |    |              | 11      | 2            | 1   | 4            | Письменн<br>ый опрос          |
| 12       | Дифференцирова<br>ние и<br>позиционировани<br>е товара                                | 12                     | 1            |    |              | 12      | 1            | 1   | 2            | Письменн<br>ый опрос          |
| 13       | Ценообразование                                                                       | 13                     | 2            |    |              | 13      | 2            | 1   | 2            | Письменн                      |

|    |                                                   |    |    |  |  |    |    |   |    |                  |
|----|---------------------------------------------------|----|----|--|--|----|----|---|----|------------------|
|    |                                                   |    |    |  |  |    |    |   |    | ый опрос         |
| 14 | Методы распространения товара                     | 14 | 2  |  |  | 14 | 2  | 1 | 4  | Письменный опрос |
| 15 | Создание и управление маркетинговой коммуникацией | 15 | 2  |  |  | 15 | 2  | 1 | 2  | Письменный 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<br>Цели и функции маркетинга<br>Маркетинговая среда                                                                                                                                             |
| 2 | Концепции маркетинга                                                      | Производственно-ориентированная концепция.<br>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 промышленного назначения (деловой рынок) | Характеристика делового рынка и его отличие от 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.                                                                                                           | 2                          |

|    |                                                                                                                                                                             |   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|    | Характеристика оптовой торговли.<br>Характеристика розничной торговли.                                                                                                      |   |
| 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-5.4                       | 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:

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.
22. Понятие маркетинговой информации и ее классификация.
23. Маркетинговая информационная система.
24. Методы и орудия сбора маркетинговой информации.
25. Характеристика маркетингового исследования.
26. Измерение рыночного спроса.
27. Оценка текущего спроса.
28. Оценка будущего спроса.
29. Характеристика потребительского рынка. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.
31. Характеристика делового рынка и его отличие от потребительского.
32. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке.
33. Понятие сегмента и сегментации. Принципы сегментации потребительского рынка.
34. Принципы сегментации делового рынка.
35. Стратегии выбора целевых сегментов.
36. Понятие товара в маркетинге. Этапы разработки новых товаров. Товары-новинки. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
37. Товарные знаки, марки, упаковка товара.
38. Этапы жизненного цикла товара.
39. Приемы конкурентного дифференцирования товаров, услуг, каналов распределения, торговой марки и персонала.
40. Разработка стратегий позиционирования.
41. Понятие цены и ценообразование на различных типах рынков по конкуренции.
42. Порядок установления цены. Управление ценами.
43. Сущность и функции каналов распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС).
44. Организация товародвижения.

45. Характеристика оптовой торговли.
46. Характеристика розничной торговли.
47. Определение целевой аудитории. Определение целей коммуникации.
48. Создание обращения к аудитории.
49. Выбор каналов коммуникаций.
50. Расчет бюджета продвижения. Продвижение-микс.
51. Разработка рекламной программы.
52. Стимулирование сбыта.
53. PR.
54. Организация ярмарок и выставок.
55. Сущность прямого маркетинга. Базы данных и каналы прямого маркетинга.
56. Сетевой маркетинг.
57. Формы организации международной деятельности фирмы.
58. Среда и факторы международного маркетинга.
59. Структура комплекса международного маркетинга.
60. Виды организационных структур службы маркетинга.
61. Основные задачи и функции отделов службы маркетинга.
62. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу.

#### 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) конкуренты и их преимущества;
  - Б) потребители и их потребности;
  - В) поставщики и подрядчики;
  - Г) каналы коммуникаций;
  - Д) стимулирование сбыта на рынке.
3. В теории маркетинга к факторам микросреды относят:
  - А) конкуренты;
  - Б) государство;
  - В) продвижение товара;
  - Г) издержки;
  - Д) стимулирование сбыта.
4. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...
  - А) баланс спроса и предложения;
  - Б) большое количество покупателей и продавцов;
  - В) спрос выше предложения;
  - Г) превышение предложения над спросом;
  - Д) незначительное число посредников.
5. 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) освоения товара;
  - Б) становления товара;
  - В) совершенствования товара;
  - Г) восприятия товара;
  - Д) опробования товара.
6. Дилеры, дистрибьюторы, брокеры – это...
- А) производители;
  - Б) промежуточные продавцы;
  - В) потребители;
  - Г) конкуренты;
  - Д) владельцы предприятий.
7. Какой критерий не относится к критериям сегментации рынка?
- А) географический;
  - Б) демографический;
  - В) психографический;
  - Г) физический;
  - Д) поведенческий.
8. 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.
9. 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;
10. 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.

-

#### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

| Отлично                        | Хорошо                             | Удовлетворительн<br>о    | Неудовлетворительно                |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Исчерпывающе, последовательно, | Последовательно, четко и логически | Испытывает затруднения в | Не способен отвечать на вопросы по |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>четко и логически<br/>стройно излагает<br/>теоретический<br/>материал,<br/>свободно<br/>справляется с<br/>дополнительными<br/>вопросами, не<br/>затрудняется с<br/>ответом на них,<br/>правильно<br/>обосновывает<br/>принятое решение.<br/>Осознанно<br/>перерабатывает и<br/>анализирует<br/>полученные<br/>знания.<br/>Количество<br/>правильных<br/>ответов при<br/>тестировании: 25-<br/>22</p> | <p>стройно излагает<br/>теоретический<br/>материал с<br/>небольшими<br/>неточностями и<br/>замечаниями,<br/>справляется с<br/>дополнительными<br/>вопросами,<br/>испытывает<br/>незначительные<br/>затруднения с<br/>ответом на них,<br/>обосновывает<br/>принятое решение<br/>с<br/>незначительными<br/>замечаниями.<br/>Осознанно<br/>перерабатывает и<br/>анализирует<br/>полученные<br/>знания.<br/>Количество<br/>правильных<br/>ответов при<br/>тестировании: 21-<br/>18</p> | <p>исчерпывающем,<br/>последовательном,<br/>четком и логически<br/>стройном изложении<br/>теоретического<br/>материала,<br/>не справляется в<br/>полном объеме с<br/>дополнительными<br/>вопросами,<br/>затрудняется с<br/>ответом на них,<br/>частично<br/>обосновывает<br/>принятое решение.<br/>Испытывает<br/>затруднения в<br/>осознанном<br/>использовании<br/>полученных знаний.<br/>Количество<br/>правильных ответов<br/>при тестировании:<br/>17-13</p> | <p>предмету<br/>Количество<br/>правильных ответов<br/>при тестировании:<br/>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 : учебник / к сб. в целом: Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД РФ, 2004. - 564.

## 8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Маркетинг : конспект лекций / Иркут. гос. техн. ун-т, 2007. - 32.
2. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для вузов по направлению 521600 - "Экономика" / А. Я. Якобсон [и др.]; под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона, 2007. - 474.
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