

**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»

**УТВЕРЖДЕНА:**  
на заседании кафедры  
Протокол №6 от 04 февраля 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

---

Направление: 38.04.01 Экономика

---

МВА: Экономика и управление в международном бизнесе

---

Квалификация: Магистр

---

Форма обучения: очная

---

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Составитель программы:  
Шаламов Георгий  
Александрович  
Дата подписания: 24.06.2025

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Утвердил: Нечаев Андрей  
Сергеевич  
Дата подписания: 24.06.2025

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Согласовал: Захаров Сергей  
Викторович  
Дата подписания: 26.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

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

## 1.1 Дисциплина «Управление маркетингом» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-4 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии организации и управлять информационными системами	ПК-4.5

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

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-4.5	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии организации	<b>Знать</b> особенности управления маркетингом; <b>Уметь</b> разрабатывать маркетинговые стратегии организации; <b>Владеть</b> навыками анализа маркетинговой стратегии с целью применения их в профессиональной деятельности

## 2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Управление маркетингом» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление маркетингом»

## 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:	39	39
лекции	13	13
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	26	26
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	69	69
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	Система маркетинга и Функциональные связи маркетинга на предприятии	1	6			1	12	2	30	Устный опрос
2	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	2	7			2	14	1, 2	39	Устный опрос
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		13				26		69	

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

###### Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Система маркетинга и Функциональные связи маркетинга на предприятии	Система маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом
2	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Маркетинговое планирование. План маркетинга Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга Инструменты стратегического планирования маркетинга Оперативное планирование маркетинга Бюджет маркетинга и методы его разработки Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

##### 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	Семинар	12
2	Семинар	14

#### 4.5 Самостоятельная работа

##### Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	9
2	Подготовка к практическим занятиям	60

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Лекция, дискуссия

#### 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 «Управление маркетингом» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.

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

Методические указания по самостоятельным работам для обучающихся по дисциплине «Управление маркетингом» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.

#### 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 | Устный опрос

###### Описание процедуры.

Устное собеседование или тестирование

###### Критерии оценивания.

Зачтено  
более 70% правильно выполненных заданий  
Не зачтено  
менее 70% правильно выполненных  
заданий

##### 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
ПК-4.5	Устный опрос	Устный опрос

### 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. Раскройте понятие «маркетинговое управление деятельностью предприятия». Что понимается под управлением маркетингом?
2. Дайте характеристику предприятия как центра обмена и удовлетворения потребностей покупателей.
3. Охарактеризуйте функции предприятия: производственная, финансовая, кадровая, маркетинговая, управленческая.
4. Рассмотрите положение маркетинга в современном предприятии и его задачи.
5. В чем заключается сущность маркетинга как концепции современного бизнеса?
6. Перечислите составляющие элементы маркетинговой деятельности предприятия.
7. Охарактеризуйте типы рынков в зависимости от вида потребителей: потребительский рынок, рынок продукции производственно - технического назначения, перепродаж, государственных учреждений.
8. Укажите условия эффективной сегментации.
9. Назовите три структуры базового рынка. В чем различия?

Примерные тестовые задания к зачету

1. Определите последовательность этапов формирования сбытовой политики фирмы:
  - а) Разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам
  - б) Определение целей сбыта
  - в) Поиск путей осуществления успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения
  - г) Избирается стратегия сбыта
  - д) Отбор посредников и участников сбытовой системы
2. Определите последовательность этапов проектирования новой структуры управления фирмой:
  - а) Деление фирмы на общие блоки по направлениям деятельности с учетом поставленных задач

- б) Установление соотношения полномочий различных должностей в целях избежания перегрузки руководителей различных уровней управления
  - в) Оценка потенциала общего руководства
  - г) Разработка должностных обязанностей (должностные инструкции конкретно по каждому исполнителю)
3. Под схемой приверженности принято понимать:
- а) сознание потребителей, которое может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией
  - б) планы действий по обеспечению клиентам режима наибольшего благоприятствования, разработанные на основе точной и своевременной информации о потребностях и желаниях потребителей
  - в) комплекс компонентов понятия «удовлетворенность потребителей», различных для разных организаций и потребителей
4. Утверждение о том, что стратегия имитации продукта не менее эффективна, чем стратегия новаторского продукта, принадлежит:
- а) Т. Левиту
  - б) Ж.-Ж. Ламбену
  - в) Ф. Котлеру
5. Первым теоретиком толпы и ее поведения считается:
- а) Г. Лебон
  - б) С. Лэви
  - в) Дж. Зальтман
6. Второму уровню конкурентоспособности фирмы соответствует:
- а) концентрация фирмы на нуждах и запросах потребителя
  - б) стремление фирмы сделать свои производственные и управленческие системы «внешне нейтральными»
  - в) рассмотрение менеджерами факторов управления как «внутренне нейтральных»
7. Показателем конкурентоспособности продукции является:
- а) способность товара отвечать требованиям рынка данного вида товара
  - б) отношение полезного эффекта к цене потребления
  - в) степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции
8. Определите соответствие основных концепций маркетинга и их определений:
- а) Концепция возникла в качестве стратегии, состоящей в расчленении рынка на сегменты, что позволяет фирме определять те, на которые есть смысл выйти —
  - б) Концепция направлена на периодический пересмотр маркетинговой деятельности, ее тщательный анализ, что позволяет скорректировать и повысить ее эффективность —
  - в) Маркетинга
  - г) Маркетинговых ревизий
  - д) Концепция перенесла акцент с продажи того, что мы производим, на производство того, что необходимо покупателю —
  - е) Сегментации рынка
- Лидеру рынка необходимо:
- а) защищать свою долю рынка
  - б) придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличение доли рынка
  - в) проявлять агрессию против других конкурентов
9. Наиболее жесткими параметрами продукции являются:
- а) технические
  - б) экономические
  - в) социально-организационные

### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

<b>Зачтено</b>	<b>Не зачтено</b>
выставляется, если обучающийся правильно раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию, конкретные умения в области цифровой экономики	выставляется, если обучающийся неправильно раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию, конкретные умения в области цифровой экономики

## 7 Основная учебная литература

1. Бутова, Т. Г. Управление маркетингом : учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. — Москва : Проспект, 2016. — 270 с.
2. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98754>
3. Учебное пособие по дисциплинам: «Маркетинг» «Маркетинговое управление фирмой» : учебное пособие / составители Е. А. Моренова, Е. В. Черненко. — Саратов : Вавиловский университет, 2018. — 160 с.

## 8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электроннобиблиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/206465>
2. Краснянская, О. В. Управление результативностью маркетинга : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 152 с.
3. Шемятихина, Л. Ю. Менеджмент малого предпринимательства : учебное пособие для вузов / Л. Ю. Шемятихина, К. С. Шипицына, М. Г. Синякова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 500 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. 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. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.

2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.