

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

Структурное подразделение «Брикс кафедры (205)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №15 от 18 марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ / MARKETING»

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Международный бизнес / International business

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Хлебович Дарья Игоревна Дата подписания: 03.06.2026

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Киреенко Анна Павловна Дата подписания: 08.06.2026

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Локтионова Елена Александровна Дата подписания: 03.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2025 г.

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

1.1 Дисциплина «Маркетинг / Marketing» 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-5.5

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.5	Знает, выбирает и применяет методы оценки положения организации на рынке	Знать Теоретические основы проведения оценки положения организации на рынке и маркетинговых исследований Уметь Проводить оценку положения организации на рынке, разрабатывать программу маркетинговых исследований Владеть Навыками проведения оценки положения организации на рынке, в том числе при помощи маркетинговых исследований

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг / Marketing» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Введение в профессиональную деятельность / Introduction to Business», «Микроэкономика / Intermediate Microeconomics», «Теория менеджмента / Management»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Инновационный менеджмент и маркетинг / Innovation Management and Digital Marketing», «Стратегическое планирование и старт-ап / Strategic Planning and Start Up», «Международный маркетинг менеджмент / International Marketing Management», «Лидерство / Leadership»

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 № 6
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	72	72
лекции	36	36
лабораторные работы	0	0

практические/семинарские занятия	36	36
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	36	36
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 № 6

№ 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	Основы современной маркетинговой мысли / The essence of Marketing	1	4			1	4	1	4	Эссе
2	Маркетинговая среда / The Marketing Environment	2	2			2	4	5	4	Творческое задание
3	Основы покупательского поведения на различных рынках / Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions	3	4			3	4	5	4	Творческое задание
4	Сегментация рынка и позиционирование / Market Segmentation, Targeting and Positioning	4	4			4	4	1	4	Доклад
5	Маркетинговый комплекс: продукт / Product Concepts and Decisions	5	4			5	4	3	4	Творческое задание
6	Маркетинговый комплекс: цена / Basic Pricing Concepts	6	2			6	4	4	4	Тест
7	Маркетинговый комплекс: распределение /	7	2							Творческое задание

	Channels of Distributions									
8	Маркетинговый комплекс: продвижение / Promotion and Communication	8	4			7	4	1	4	Доклад
9	Маркетинговые стратегии / Marketing Strategy: Planning and Executing	9	4							Творческое задание
10	Маркетинговые исследования / Basics of Market Research	10	4			8	4	2	4	Проект
11	Анализ конкуренции и создание конкурентных преимуществ / Competition and Competitive advantages	11	2			9	4	4	4	Тест
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		36				36		36	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	Основы современной маркетинговой мысли / The essence of Marketing	Сущность концепции маркетинга и ее составляющие. Виды и типы маркетинга. Примеры из бизнес-практик, демонстрирующие процесс управления спросом при помощи маркетинговых действий. Процесс маркетинга. Инструменты маркетинга, основной и расширенный комплекс маркетинга.
2	Маркетинговая среда / The Marketing Environment	Макро- и микросреда. Внешняя и внутренняя среда. Подходы к анализу маркетинговой среды. PEST, SWOT, SNW анализ
3	Основы покупательского поведения на различных рынках / Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions	Рынки B2B и B2C. Сущность покупательского поведения. Модель принятия решения о покупке. Отличительные особенности покупательского поведения на потребительском и промышленном рынках. Характеристики покупок и рыночного предложения.
4	Сегментация рынка и позиционирование / Market Segmentation, Targeting and Positioning	Сущность и содержание процесса сегментации. Подходы к сегментированию потребительских и промышленных рынков. Критерии сегментации. Целевой маркетинг и его стратегии. Позиционирование и возможные позиционные основания.

5	Маркетинговый комплекс: продукт / Product Concepts and Decisions	Характеристики товара и товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Применение концепции жизненного цикла товара. Ключевые решения, принимаемые фирмой в отношении товара. Марочные и немарочные товары.
6	Маркетинговый комплекс: цена / Basic Pricing Concepts	Понимание цены в маркетинге. Основные стратегии ценообразования. Ценовая политика организации. Подходы к управлению ценой
7	Маркетинговый комплекс: распределение / Channels of Distributions	Функция посредничества в маркетинге. Понимание канала распределения и его типы. Стратегии выбора канала распределения. Управление каналом распределения.
8	Маркетинговый комплекс: продвижение / Promotion and Communication	Понятие и функции продвижения. Средства и каналы продвижения: традиционные и инновационные. Управление комплексом продвижения.
9	Маркетинговые стратегии / Marketing Strategy: Planning and Executing	Сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии. Требования к маркетинговым стратегиям. Стратегические определяющие. Алгоритм разработки стратегии. Матрицы выбора стратегий. Формирование уникального торгового предложения (УТП). Основы маркетингового планирования
10	Маркетинговые исследования / Basics of Market Research	Подходы к проведению маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
11	Анализ конкуренции и создание конкурентных преимуществ / Competition and Competitive advantages	Подходы к проведению конкурентного анализа и определения положения организации на рынке. Конкурентное преимущество, его создание, виды, управление

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 6

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Современное понимание маркетинга и маркетинговой ориентации компаний	4
2	Практика использования методов анализа внутренней и внешней среды	4
3	Покупательские риски и подходы к их преодолению	4
4	Стратегии работы с рынками: понимание и выбор	4

5	Жизненный цикл товара. Презентация результатов самостоятельной работы	4
6	Выбор стратегии ценообразования. Решение задач	4
7	Презентация результатов анализа бизнес-практик (продвижение товаров на международных рынках)	4
8	Презентация результатов мини-проекта маркетингового исследования	4
9	Стратегии создания и поддержания конкурентных преимуществ	4

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	12
2	Подготовка к участию в проектах	4
3	Подготовка презентаций	4
4	Проработка разделов теоретического материала	8
5	Решение специальных задач	8

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дебаты (debates) — организованный и четко структурированный публичный обмен мнениями по определенной теме. Деловая игра (serious play, serious game) — моделирование реальных условий профессиональной деятельности и имитация человеческих отношений и социального взаимодействия в рабочей среде. Каждому участнику игры назначается определенная роль и функция в рамках выполнения рабочей задачи. Дискуссия (discussion) — разностороннее групповое обсуждение спорного вопроса, нацеленное на получение решения, устраивающего всех участников группы. Интерактивная (проблемная) лекция (interactive lecture) — выступление преподавателя перед большой аудиторией, включающее дискуссии, использование презентаций или видеоматериалов, мозговой штурм, мотивационную речь. Круглый стол (round table) — групповое обсуждение нескольких проблемных вопросов, участники которого выражают собственное мнение на равноправной основе. Метод кейсов (case study) — анализ вымышленной или реальной ситуации для выявления проблем, эффективных вариантов решений и возможности практического применения полученных знаний. Просмотр и обсуждение учебных видеофильмов (film-based learning) — осуществляется для размышления над проблемными вопросами, которые озвучиваются перед началом фильма. Публичная презентация (public presentation) — представление обучающих материалов в структурированном, графическом и простом для усвоения виде. Презентация может служить дополнительной иллюстрацией учебного материала и отображать его ключевые моменты. Работа в малых группах (small group workshop) — деление коллектива на малые группы для обсуждения определенных вопросов и разработки решений учебной проблемы. Этот метод позволяет вовлекать в работу всех учащихся, тренирует навыки сотрудничества и межличностного общения. Преподаватель, применяющий интерактивные методы, выступает в качестве помощника и координатора

процесса, передавая активную функцию обучения студентам. Он же регулирует процесс через подготовку специальных заданий, проведение консультаций, обеспечение технологической базы, оценку работ и предоставление обратной связи

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

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=1908>

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента, экономики организации.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=1908>

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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 6 | Эссе

Описание процедуры.

При выполнении задания необходимо на основе анализа публикаций в бизнес-журналах или на интернет-сайтах компаний проанализировать маркетинговую деятельность компаний. В результате анализа надо показать:

1. Конкретные мероприятия, которые можно отнести к маркетинговым. Объяснить почему, данные мероприятия относятся к маркетинговым.
2. Результаты маркетинговой деятельности, которые были достигнуты и которые описаны в публикации.
3. Какие аспекты маркетинговой деятельности (деятельность, анализ, культура) отражены в практиках?

Сделать авторский вывод о степени маркетинговой ориентации компании.

Объем работы – не более 3 страниц, шрифт 12 пт. Times, интервал одинарный.

Пример задания:

Тема эссе «Маркетинговая ориентация современной компании».

Критерии оценивания.

Критерии оценки: В эссе студент должен выполнить обзор практик (не менее 3) и выполнить их анализ, используя базовую маркетинговую терминологию.

6.1.2 семестр 6 | Творческое задание

Описание процедуры.

Тема (раздел) Основы покупательского поведения на различных рынках / Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions

Описание процедуры: адаптация модели принятия решения о покупке.

Пример задания: на основе теоретической модели рассмотреть собственный процесс принятия решения о покупке какого-либо товара.

Тема (раздел) Маркетинговая среда / The Marketing Environment

Описание процедуры: Анализ формулировок видения и миссии международных компаний.

Пример задания:

Mission and Vision examples. Please for every example define the declared value for the customer and the core idea for every business.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

Учитывается полнота раскрытия содержания каждой стадии принятия решения о покупке, правильность использования терминологии, описание возможных рисков.

Критерии оценки:

Учитывается полнота заполнения таблицы и правильность определения Declared Value и Core Idea

6.1.3 семестр 6 | Доклад

Описание процедуры.

Тема (раздел)

Сегментация рынка и позиционирование / Market Segmentation, Targeting and Positioning

Описание процедуры: Студент готовит два документа: текст доклада по выбранной теме и презентацию текста доклада в формате MS Power Point. Доклад может быть подготовлен как единолично, так и вдвоем.

Пример задания: Подготовить доклад (не более 3500 знаков) и сопровождающую его презентацию (не более 5 слайдов). Тематика докладов определяется индивидуально.

Критерии оценивания.

Критерии оценки: При подготовке доклада должно быть использовано не менее пяти источников литературы, сделан обзор ключевых понятий и практик, релевантных тематике доклада. Во время выступления (демонстрации презентации) студент должен продемонстрировать определенный уровень владения информацией, отвечать на вопросы преподавателя и аудитории. Демонстрационный материал в презентации должен соответствовать содержанию доклада.

6.1.4 семестр 6 | Проект

Описание процедуры.

Тема (раздел) Маркетинговые исследования / Basics of Market Research

Описание процедуры:

Студенты выполняют проект и презентуют его результаты на семинарском занятии.

Пример задания:

Результат выполнения задания – проект программы полевого маркетингового исследования, связанного с изучением постпокупочной удовлетворенности потребителей. Для достижения результата и его успешного представления необходимо выполнить следующее:

1. Выбрать товар.
2. Определить группу респондентов.
3. Выбрать типы вопросов, которые будут использованы.
4. Разработать опросный лист
5. Проанализировать практики изучения удовлетворенности.

Работку можно выполнить в группах (численность группы не более 4 человек).

Допускается индивидуальное выполнение работы.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление

6.1.5 семестр 6 | Тест

Описание процедуры.

Описание процедуры: студенту необходимо ответить на вопросы теста.

1. What kind of an aim can be defined as tactical?

- a) the aim which defines the main types of activities to implement a certain strategy
- b) a long-term aim which characterizes one of the directions in the development of some organization
- c) an overall aim which shows the main types of activities of an organization
- d) the aim which determines the direction of day-to-day activity

2. Identify an example of a limiting factor.

- a) time
- b) equipment
- c) money
- d) all of the above
- e) none of the above

3. Factors that have a less immediate effect on a business such as the nation's rate of inflation or recession, unemployment rate, or standard of living, is

- a) political factors
- b) sociological factors
- c) direct economic factors
- d) technological factors
- e) indirect economic factors

4. The SWOT approach assesses an organization's

- a) Speed, Wants, Order, Timing
- b) Studies, Workflows, Opportunities, Trials
- c) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- d) Signs, Worries, Objectives, Techniques
- e) Structure, Workforce, Organization, Types

5. A cost that varies directly with the quantity produced of a product is known as what type of cost?

- a) Fixed
- b) Semi variable
- c) Variable
- d) Potential
- e) Changing

6. General understanding of an organizational mission is

- a) the program statement of an organization
- b) the strategic aim of an organization
- c) the sum of the tactical and day-to-day goals of an organization
- d) the philosophy of an organization

Критерии оценивания.

Критерии оценки: за каждый правильный ответ студент получает 1 балл.

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-5.5	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 6, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Студенту предлагается тест.

Пример задания:

- External analysis includes (multiple answers)
 - customer analysis
 - analysis of the results
 - definition of the company's mission
 - analysis of competitors
- Market attractiveness in General Electric/McKinsey matrix can be assessed as
 - high – low
 - low – middle – high
 - attractive – not attractive
 - profitable – medium-profitable – low-profitable
- Which of the following is not one of the four primary marketing functions?
 - controlling
 - planning
 - staffing
 - organizing
- Factors that have a less immediate effect on a business such as the nation's rate of inflation or recession, unemployment rate, or standard of living, is
 - political factors
 - sociological factors
 - direct economic factors
 - technological factors
 - indirect economic factors
- The resources within an organization, used to achieve its goal, make up the _____ of a business.
 - external environment
 - workers motivation
 - internal environment
 - social responsibility
 - planning
- List components of Marketing Mix.

7. Marketing efficiency may be measured by changes in:
- Market share
 - Profits
 - Customer satisfaction
 - All of the above
 - None of the above
8. General understanding of an organizational mission is
- the program statement of an organization
 - the strategic aim of an organization
 - the sum of the tactical and day-to-day goals of an organization
 - the philosophy of an organization
9. A Vision statement answers the question:
- what is our business?
 - how much profit we want to get?
 - what we want to become?
 - what we are to do in order to get profit?
10. A Mission statement answers the question:
- what is our business?
 - how much profit we want to get?
 - what we want to become?
 - what we are to do in order to get profit?_

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Выставляется, если набрано 60% общего количества баллов	Выставляется, если набрано менее 60% общего количества баллов

7 Основная учебная литература

1. Smart Marketing With the Internet of Things / edited by D. Simoes [et al.], 2019. - 324.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-36161.pdf>

2. Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy / edited by L. C. Carvalho, P. Isaias, 2019. - 636.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-36363.pdf>

3. Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations / ed. M. Alonso Dos Santos, 2019. - 346.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37373.pdf>

4. Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidarity Economics / ed. J. M. Saiz Alvarez, 2019. - 466.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37536.pdf>

5. Strategic Marketing for Social Enterprises in Developing Nations / edited by N. Chiweshe, D. Ellis, 2019. - 404.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-38163.pdf>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Understanding the Critical Role of Marketing in Organizations and Society. Ch. 1, 1995. - 186.

2. Kotler Philip. Marketing Management : analysis, Planning, Implementation and Control / Philip Kotler, 1994. - 802.

3. Moore Arthur. B. Marketing Manaqement in Construction : a guide for contractors / Arthur. B Moore, 1984. - 112.

4. Myth in Modern Media Management and Marketing / edited by J. Kreft [et al.], 2020. - 334.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37660.pdf>

5. Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer / ed. S. S. Dadwal, 2020. - 567.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37947.pdf>

6. Innovations in the Designing and Marketing of Information Services / edited by J. J. Jeyasekar, P. Saravanan, 2020. - 318.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37945.pdf>

7. Green Marketing As a Positive Driver Toward Business Sustainability / edited by V. Naidoo, R. Verma, 2020. - 379.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-38161.pdf>

8. Marketing, Creativity and Experiential Design / ed.: N. Matos [et al.], 2021. - 237.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-39906.pdf>

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 Office 2003 VLK (поставки 2007 и 2008)

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. доска интерактивная
2. проектор