

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 №6 от 25 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ / MARKETING»

Направление: 38.03.01 Экономика

Финансы и налогообложение / Finance and Accounting

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной
подписью
Составитель программы: Хлебович Дарья
Игоревна
Дата подписания: 10.06.2026

Документ подписан простой электронной
подписью
Утвердил и согласовал: Киреенко Анна
Павловна
Дата подписания: 12.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

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

1.1 Дисциплина «Маркетинг / Marketing» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-5 Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК ОС-5.7

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.7	Знает, выбирает и применяет методы оценки положения организации на рынке; разрабатывает стратегии дальнейшего расширения присутствия организации на рынке	Знать теоретические основы проведения оценки положения организации на рынке и маркетинговых исследований Уметь теоретические основы проведения оценки положения организации на рынке и 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:

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик:

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	Introduction to Basics of Marketing	1, 2, 3	6			1, 2, 3, 4	8	4, 5	8	Тест, Эссе
2	Marketing Strategy	4, 5, 6	6			5, 6, 7	6	1, 5	7	Тест
3	Consumer markets	7	2			14, 18	4	4	4	Эссе
4	Types of Markets	8, 9	4			12, 13	4	2	3	Творческо е задание
5	Technology in Marketing	10, 11, 12, 13, 14, 15	12			8, 9, 10, 11, 17	10	1, 3, 5	11	Доклад, Тест
6	Marketing Communications	16, 17, 18	6			15, 16	4	2	3	Творческо е задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		36				36		36	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	Introduction to Basics of Marketing	Introduction to the elementary basics of Marketing function, Understanding Marketing Management, Developing and Implementing Marketing Strategies, Capturing Marketing insights and forecasting Demand, Creating Long Term Relationships
2	Marketing Strategy	4P's of Marketing, evolution of traditional marketing mix strategies, Ansoff's matrix, Go-to-Market (GTM) Strategy, Boston consulting group (BCG) matrix, Hype cycle management
3	Consumer markets	Analyzing Consumer business markets, Identifying segments and targets, Crafting the Brand Positioning and competing effectively, Creating Brand Equity and Driving Growth, Setting Product Strategy and introducing new offerings.

4	Types of Markets	Business to consumer marketing, Business to Business marketing, Direct to customer, Business to government marketing, Service design and marketing, Extending product life cycle through service orientation, customer journey in different markets, sales cycles in different markets.
5	Technology in Marketing	Digital marketing landscape, Machine customers, Artificial Intelligence and marketing, Deployment of technology solutions to increase efficiency of marketing function
6	Marketing Communications	Designing and Managing Integrated Marketing, Managing Mass Communications, Managing Digital Communications, Personal communication

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	Business description formulation	2
2	Porter's five Forces exercise	2
3	Competitive analysis and SWOT analysis exercise	2
4	Marketing maturity benchmarking exercise	2
5	Product portfolio development exercise using BCG Matrix	2
6	Market diversification Exercise using Ansoff's matrix	2
7	Scenario based simulation of Marketing mix	2
8	Individual use of Gartner Transit map	2
9	Practice of AI framework for marketing	2
10	ChatGPT for marketing content creation	2
11	use of ESRI GIS tool for marketing data and analytics	2
12	Creation of customer journey maps for B2C marketing	2
13	Creation of Customer journey maps for B2B markets	2
14	Analysis of a Sales pipeline case	2
15	Analysis of an Internal communication case using power of storytelling	2
16	Practice on real data points for content success measurement on social marketing platforms	2
17	Practice of Framework to select AI tools for marketing in different industry verticals	2
18	Case analysis of Consumer Markets-Short cycle Retail sales	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Анализ научных публикаций	7
2	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	6
3	Написание отчета	3
4	Написание реферата	8
5	Подготовка к зачёту	12

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Webinars, Case technology, Simulations and video-conferencing

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

The course is organized in blended learning format - synchronous activities (teaching by the teacher some theoretical notions, fixing some practical notions, practicing some abilities) - asynchronous activities (independent activity, solving tasks given by the teacher, solving tests, etc.) For the purpose of increasing learning efficiency in a formal learning context, teachers must pay increased attention to diversify educational resources. In order to support the learning process, educational resources must be relevant, up to date, appealing to students and easy to access. It is for this reason that we are going to use cutting edge consulting research resources from world class consulting firms like Gartner, Forrester and IDC Research in our exercises and also use Tool usage like Gartner Transit map and ESRI GIS for spatial data representation and visualization. In the first meeting - either face-to-face or online, it is appropriate to present the purpose of the course, objectives and identification of students' wishes regarding the course. The Icebreaking course at the beginning of the course establishes confidence and motivation, giving participants to get to know each other, introducing the trainer and familiarize with the topic. This icebreaking activity must be adapted to the learning situation (face to face vs online). During blended learning course it is recommended to use such teaching and learning methods:

Lectures,
Practical work,
Active learning methods
Online learning (individual work).

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

A crucial aspect of becoming a successful and autonomous learner, especially as we move forward in the educational system, is the ability to monitor our own actions, thoughts, and feelings to reach established goals (Panadero Romero, 2014). Among the different skills needed to become a self-regulated learner, various theorists have considered the strategies of self evaluation and monitoring to be vital to success (Puustinen Pulkkinen, 2001). Monitoring and self-evaluation show the student's capacity to judge their own performance and results, usually through close observation over the course of their performance and self-evaluation once the result is reached (Hacker et al., 2009). These

skills are needed for students to be able to judge their own work. Without such reflection, it may be difficult for them to distinguish between what they have done correctly and what they need to improve on (Kostons et al., 2012; Martínez-Fernández Vermunt, 2015; Nückles et al., 2009; Vermunt, 1998). The use of these two strategies by students is known as self-assessment, which involves internalizing standards so that they can regulate their own learning and are then able to evaluate their actions and have higher accuracy to detect their failures and how to correct them (Paris Paris, 2001).

Monitoring + self-evaluation = self-assessment

It is to this view that the instructor has to be connected with the students to understand what their self-learning plan and process looks like and how best to facilitate the self-learning process for each student in the group

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 | Творческое задание

Описание процедуры.

Students would be required to Create an advertising campaign plan for B2B and B2C marketing and sales process. They will have to create a campaign based on Customer journey map of each customer. In the creative task they will be rated in 2 parts:

- 1) Understanding where the product they want to sell stands on the product life cycle. They would complement this with BCG matrix and make decision to move to a new market/ continue to be in the same market based on their product performance
- 2) Understanding on how the same product is sold differently in the B2B and B2C models

The students would be rated on the below 2 points

- 1) Understanding where the product they want to sell stands on the product life cycle. They would complement this with BCG matrix and make decision to move to a new market/ continue to be in the same market based on their product performance (10 marks)
- 2) Understanding on how the same product is sold differently in the B2B and B2C models (10 marks)

Критерии оценивания.

Демонстрирует знания, умения и навыки, связанные с пониманием, выбором и использованием методов оценки положения организации на рынке

6.1.2 семестр 6 | Тест

Описание процедуры.

20 multiple choice questions in the area of Marketing Strategy where students will have 45 minutes to attempt the questions and select 1 right answer out of 4 options. Each correct answer will attract 0.5 points.

20 multiple choice questions in the area of Basics of Marketing where students will have 45 minutes to attempt the questions and select 1 right answer out of 4 options. Each correct answer will attract 0.5 points.

20 multiple choice questions in the area of Technology in Marketing where students will have

45 minutes to attempt the questions and select 1 right answer out of 4 options. Each correct answer will attract 0.5 points.

Attendance in the test is mandatory. Those who do not appear in the test would not be awarded the grade for this exercise. To pass the test you need atleast 6.5 marks out of 10.

Критерии оценивания.

Демонстрирует знания, умения и навыки, связанные с пониманием, выбором и использованием методов оценки положения организации на рынке

6.1.3 семестр 6 | Эссе

Описание процедуры.

Essay 1 (Introduction to Basics of Marketing)

Students would be required to choose an organization and write an analytical essay to explain profitability using Porter's five forces framework. The students would analyze:

1. Established competitors
2. Influential customers
3. Powerful suppliers
4. Emerging competitors (sometimes indirect)
5. Substitute product or service offerings

A solid understanding of these five forces will enable the students to understand what is influencing profitability in their industry, help them uncover emerging trends, and help them to identify opportunities to work around competitive obstacles or influence them to their advantage.

Essay 2 (Consumer Markets)

The students would take the case of a product (Handheld Ultrasound machine), analyse the placement of the product on the product life cycle at different times of its life and analyse the different customer segments for the product at those times.

Essay 1 and Essay 2 are both 10 marks each. Students would be rated against the major analytical tasks for both essay's mentioned above

Критерии оценивания.

Демонстрирует знания, умения и навыки, связанные с пониманием, выбором и использованием методов оценки положения организации на рынке

6.1.4 семестр 6 | Доклад

Описание процедуры.

Students would be required to write a report to adapt Artificial intelligence to an organizations marketing department to increase efficiency in either Customer service/ Sales/ content and messaging/ products and services. The students would be required to analyse papers/reports from Technology consulting firms involved in the area of Marketing technology and be quickly able to adapt to a high amount of technical literature in the field of marketing. The aim of the report writing is to combine theoretical concepts of marketing with understanding of emerging marketing technology. It also builds up the student's ability to deal with immense amounts of new information in a complex form.

The students work would be rated on:

- 1) Understanding of the fundamental concept of AI in marketing
 - 2) Level of research to frame the problem definition
 - 3) Depth of research on relevant literature
 - 4) Solution formulation
 - 5) Proof of Concept
- The report is a total of 15 marks

The students would be rated on individual areas

- 1) Understanding of the fundamental concept of AI in marketing (3)
- 2) Level of research to frame the problem definition (3)
- 3) Depth of research on relevant literature (3)
- 4) Solution formulation (3)
- 5) Proof of Concept (3)

The students should be able to obtain at least 9 points out of a maximum of 15 to successfully clear the report task

Критерии оценивания.

Демонстрирует знания, умения и навыки, связанные с пониманием, выбором и использованием методов оценки положения организации на рынке

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-5.7	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

The Assessment of the course would be carried out through a combination of 3 tests, 2 creative tasks, 1 Report and 2 essays. The final credit shall be awarded based on the cumulative total of all individual tasks mentioned above and a final interview. All participants of the course with a score of 60 and above shall be awarded the credit.

Test 1(10 marks) + Test 2(10 marks) + Test 3(10 marks) + Report (15 marks) + Essay 1(10 marks) +Essay 2(10 marks) +CT 1(10 marks) + CT 2(10 marks) + Final Interview (15 marks) = Total 100 marks

Credit for students with score ≥ 60 marks

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Score >= 60 out of a maximum of 100	Score less than 60 out of a maximum of 100

7 Основная учебная литература

1. 1. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management: 4th European Edition. Великобритания: Pearson.

[Сайт] – URL: https://books.google.ru/books/about/Marketing_Management.html?id=_-2hDwAAQBAJ=y

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Kotler Armstrong: Principles of Marketing, 9th edition

[Сайт] – URL:
http://182.160.97.198:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/Kotler_Principles%20of%20marketing%209th%20edition.pdf?sequence=1

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>
3. <https://www.gartner.com/en>
4. <https://www.forrester.com/research/>
5. <https://www.hfsresearch.com/>
6. <https://www.everestgrp.com/>
7. <https://www.esri.com/en-us/arcgis/geospatial-platform/overview>

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. Свободно распространяемое программное обеспечение ESRI ArcGis geospatial tool
2. Свободно распространяемое программное обеспечение Gartner Transit Map
3. Свободно распространяемое программное обеспечение Gartner webinars

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины