


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

**УТВЕРЖДЕНО**  
 решением Ученого совета  
 Института экономики и бизнеса  
 от «23» мая 2019 г. протокол № 222/08  
 Председатель \_\_\_\_\_ Е. У. БИЛЫЙ  
 (подпись, расшифровка подписи)



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Основы маркетинга
Факультет	Управления
Наименование кафедры	Управления
Курс	2

Направление 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»  
*код направления (специальности), полное наименование*

Профиль «Государственная и муниципальная служба»  
*полное наименование*

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная, \_\_\_\_\_ заочная  
*очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)*

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 1 сентября 2019г.

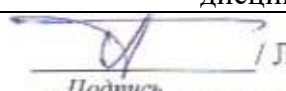
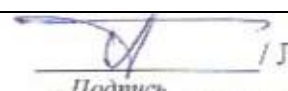
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_6\_ от 25.05.2020г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Морозова Татьяна Владимировна	ЭАиГУ	старший преподаватель

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 / Лапин А.Е. / Подпись ФИО « 23 » _____ 20 19 г.	 / Лапин А.Е. / Подпись ФИО « 23 » _____ 20 19 г.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины "Основы маркетинга" предназначена для реализации государственных требований к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению высшего профессионального образования «Государственное и муниципальное управление» и является единой для очной формы обучения. Формирование мышления, знаний и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, выполнения индивидуальных заданий, самостоятельной работы, участия в научных исследованиях.

Целью дисциплины является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков, необходимых будущим специалистам для принятия экономически обоснованных решений.

Задачи дисциплины заключаются в следующем:

- ✓ - освоение комплекса знаний в области теории маркетинга,
- ✓ - освоение методов маркетинговых исследований по различным направлениям маркетинговой деятельности организации,
- ✓ - освоение инструментов комплекса маркетинга предприятия,
- ✓ - изучение основ стратегического маркетинга,
- ✓ - привитие практических навыков формирования маркетинговых программ и др.


## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б.1.Б.27 «Основы маркетинга» входит в вариативную часть учебного плана и читается на 2 курсе в 4 семестре. До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин: «Экономическая теория» (ОК-3), «Введение в специальность» (ОК-3).

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих организацию и аудит маркетинговой деятельности на необходимом и достаточном уровне для реализации целей организации.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСНОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<b>ПК-2</b> - владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять	Знать: сущность, содержание и ключевые принципы современного маркетинга, методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации - результаты новейших теоретических исследований по проблемам стратегического и операционного маркетинга, публикуемых в российских и зарубежных профессиональных

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

диагностику организационной культуры	журналах.
<b>ПК-25</b> - умение организовывать контроль исполнения, проводить оценку качества управленческих решений и осуществление административных процессов	<p>Уметь: принимать решения в области формирования маркетинговых стратегий организации; разрабатывать маркетинговые программы организации</p> <p>Владеть: понятийным аппаратом маркетинговой теории как экономической науки; навыками проведения маркетинговых исследований, навыками расчета эффективности маркетинговых мероприятий и программ в целях обеспечения конкурентоспособности предприятия</p>


#### 4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1.Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 4

4.2. по видам учебной работы (в часах) – 144 часов

4 ид учебной работы	Количество часов ( <b>форма обучения очная</b> )	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	48	48
Аудиторные занятия:	48	48
лекции	16	16
семинары и практические занятия	32	32
лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр.работа, коллоквиум, реферат и др.	устный опрос, решение кейсов, реферат, тестирование	устный опрос, решение кейсов, реферат, тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36 экзамен	36 экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

Вид учебной работы	Количество часов ( <b>форма обучения заочная</b> )	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	16	16
Аудиторные занятия:	16	16
лекции	4	4
семинары и практические занятия	12	12
лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	119	119
Форма текущего контроля знаний и	устный опрос, решение	устный опрос,


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.	кейсов, реферат, тестирование	решение кейсов, реферат, тестирование
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	9 экзамен	9 экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

#### 4.3. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения - очная


Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				Форма текущего контроля
		Аудиторные занятия		Занятия в интерактивной форме	Сам-ая работа	
		лекции	практические занятия, семинар			
1	2	3	4	5	6	7
1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	8	2	2	-	4	Тестирование
2. Сущность маркетинга	8	2	2	-	4	Тестирование, выполнение заданий, обсуждение кейса
3. История становления маркетинга	8	2	2	-	4	Тестирование, выполнение заданий
4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	8	2	2	-	4	Тестирование, выполнение заданий
5. Маркетинговые исследования	8	2	2	-	4	Тестирование, выполнение заданий, обсуждение кейса
6. Стратегический маркетинг на предприятии	8	2	2	-	4	Тестирование, выполнение заданий
7. Комплекс маркетинга	8	2	2	-	4	Тестирование, выполнение заданий, обсуждение кейса
8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	10	3	3	-	4	Тестирование, выполнение заданий
9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей	9	2	2	-	5	Тестирование, выполнение заданий

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

10. Ценовой маркетинг	11	3	3	-	5	Тестирование, выполнение заданий
11. Сбыт в системе маркетинга	11	3	3	-	5	Тестирование, выполнение заданий
12. Маркетинговые коммуникации	9	2	2	-	5	Тестирование, выполнение заданий
13. Программа маркетинговой деятельности предприятия	18	4	4	-	10	Тестирование, выполнение заданий
14. Система маркетингового контроля	11	3	3	-	5	Тестирование, выполнение заданий
15. Маркетинговые службы предприятий	9	2	2	-	5	Тестирование, выполнение заданий
Итого	144	36	36	-	72	-

#### Форма обучения - заочная

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			Сам-ая работа	Форма текущего контроля
		Аудиторные занятия		Занятия в интерактивной форме		
		лекции	практические занятия, семинары			
1	2	3	4	5	6	7
1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	9	1		-	8	Тестирование
2. Сущность маркетинга	9	1		-	8	Тестирование, выполнение заданий, обсуждение кейса
3. История становления маркетинга	9	1		-	8	Тестирование, выполнение заданий
4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	9	1	1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
5. Маркетинговые исследования	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий, обсуждение кейса
6. Стратегический маркетинг на предприятии	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

7. Комплекс маркетинга	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий, обсуждение кейса
8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
10. Ценовой маркетинг	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
11. Сбыт в системе маркетинга	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
12. Маркетинговые коммуникации	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
13. Программа маркетинговой деятельности предприятия	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
14. Система маркетингового контроля	9		1	-	8	Тестирование, выполнение заданий
15. Маркетинговые службы предприятий	8		1	-	7	Тестирование, выполнение заданий
Контроль	9					
Итого	144	4	12	-	119	-

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»

Предмет изучения курса. Цель изучения дисциплины. Роль дисциплины «маркетинг» в формировании профессиональных знаний. Содержание курса.

Взаимосвязь курса «маркетинг» с другими учебными дисциплинами.

### Тема 2. Сущность маркетинга

Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.


Состояния спроса, соответствующие этим состояниям.

Цели системы маркетинга. Основные функции маркетинга.

### Тема 3. История становления маркетинга

Возникновение теории маркетинга.

Концепции маркетинга на различных этапах развития маркетинга как философии и

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

методологии. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Концепция маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга.

#### **Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия**

Анализ рыночных возможностей.

Отбор целевых рынков. Цели внедрения на рынок. Сегментирование рынков. Стратегии охвата целевых рынков. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Междифференцированный или Интегрированный маркетинг.

Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.

Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга.

Система маркетингового контроля.

#### **Тема 5. Маркетинговые исследования**

Понятие маркетинговых исследований.

Основные направления исследований в маркетинге. Исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование конкурентов. Исследование фирменной структуры рынка. Исследование товаров. Исследование цены. Исследование продвижения товара и продаж. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Исследование внутренней среды предприятия.

Процесс маркетинговых исследований.

Источники информации. Методы получения информации. Методы исследований. Качественные и аппаратные методики.

Методологические основы маркетинговых исследований. Системный анализ. Комплексный подход. Линейное программирование.

#### **Тема 6. Стратегический маркетинг на предприятии**

Стратегический и операционный маркетинг.

Процесс стратегического маркетинга, процесс операционного маркетинга. Задачи стратегического и операционного маркетинга.

Основные стратегии маркетинга, их интеграция в совокупность корпоративных стратегий организации.

Понятие стратегического подхода в управлении и планировании. Миссия и цели компании. Понятие и структура анализа маркетинговой среды предприятия.

Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Стратегический анализ факторов макросреды. Методика STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы. Методика STEP – анализа с использованием табличного формата. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ. Методика анализа факторов макросреды QEST.

Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия. Стратегический анализ факторов микросреды. Методика SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы. Методика SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы.


Понятие бизнес-портфеля фирмы и модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата целевых рынков. Стратегии позиционирования товара на рынке.

Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Методика анализа конкурентных сил М.Портера. Базовые конкурентные стратегии.

#### **Тема 7. Комплекс маркетинга**



Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

Разработка комплекса маркетинга предприятия. Маркетинг-микс.  
Правило «4-х р». Стратегия маркетинга-микс. 4 «р» продавца и 4 «с» покупателя.

### **Тема 8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия**

Характеристики и классификации товара. Основные составляющие рыночного предложения. Пять уровней товара. Уровни товара и иерархия покупательской ценности. Классификация товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии. Упаковка, маркировка и гарантии.

Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара. Процесс принятия решений при разработке нового товара.

Маркетинговые стратегии и Жизненный Цикл Товара (ЖЦТ). Разновидности ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока. Маркетинговые стратегии на этапе роста. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости. Маркетинговые стратегии на этапе спада.

### **Тема 9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей**

Понятие потребителя. Покупательское поведение. Понятие и структура цепочки потребителя.

Понятие и характеристики индивидуального потребителя. Моделирование поведения индивидуальных потребителей.

Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.  
Оценка возможностей развития продаж на основе показателей емкости рынка.

### **Тема 10. Ценовой маркетинг**

Цена как элемент маркетинга-микс. Цели и этапы ценообразования. Цели установления цены: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Этапы установления предприятием исходной цены на товар.

Методы ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены по ощущаемой ценности товара. Установление цены на уровне текущих цен. Установление цены на закрытых торгах.

Стратегические подходы к проблеме ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Установление цен на новый товар. Установление цены на подлинную новинку. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок.

Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества.


Виды цен. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен по географическому принципу. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Установление зональных цен. Установление цены применительно к базисному пункту. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок с цены: скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты.

Установление цен для стимулирования сбыта.

Установление дискриминационных цен: цены с учетом разновидностей покупателей, цены с учетом вариантов товаров, цены с учетом местонахождения, цены с учетом времени.

Политика снижения или повышения цен. Инициативное снижение цен. Инициативное



Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

повышение цен.

Реакция покупателей и конкурентов на изменение цены. Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентов.

### **Тема 11. Сбыт в системе маркетинга**

Понятие сбытовой деятельности.

Функции системы сбыта.

Маркетинговые каналы распределения товаров и услуг, их виды. Функции посредников. Функции канала распределения.

Структура канала сбыта.

Маркетинговые системы распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы. Виды договорных вертикальных маркетинговых систем.

Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения.

Выбор каналов распределения. Прямой маркетинг. Прямой и косвенный канал распределения. Подходы к выбору каналов реализации: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение Типы посредников. Мотивирование участников канала.

Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.

Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовых торговцев.

Торговый персонал в системе маркетинга. Отбор и наем торговых представителей. Обучение работников методикам продаж и изучение товаров компании, ее политики и ориентации на удовлетворение покупателей.

Контроль деятельности торгового персонала, помощь в эффективном планировании рабочего времени.

Мотивация торгового персонала, баланс торговых квот, денежного поощрения работников и дополнительных стимулов. Оценка труда на индивидуальном и коллективном уровне.

### **Тема 12. Маркетинговые коммуникации**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций как способ формирования марочного капитала.

Модель процесса коммуникации.

Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг.

Маркетинговые решения в области инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций – рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства.


Реклама. Выбор носителей рекламы. Оценка рекламной программы.

Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта.

Спонсорство. Цели спонсорства. Основные решения в сфере спонсорства т организации мероприятий.

Связи с общественностью. Цели и сущность. Маркетинг связей с общественностью. Основные методы маркетинга связей с общественностью.

### **Тема 13. Программа маркетинговой деятельности предприятия**

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

Планирование маркетинга. Содержание плана маркетинга. Стратегии маркетинга.

Понятие программы маркетинговой деятельности. Разработка программ в области маркетинговой деятельности. Три типа программ маркетинговой деятельности. Маркетинговая программа промышленного предприятия.

#### **Тема 14. Система маркетингового контроля**

Сущность процесса маркетингового контроля и его виды.

Контроль за выполнением годовых планов.

Маркетинговый контроль рентабельности.

Стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга).

Основные особенности маркетингового аудита.

Этапы маркетингового аудита. Элементы системы маркетингового аудита. Ревизия маркетинга. Аудит маркетинговой среды. Аудит маркетинговой стратегии. Аудит маркетинговой организации. Аудит маркетинговых систем. Аудит эффективности маркетинга.

#### **Тема 15. Маркетинговые службы предприятия**

Обязательные задачи службы маркетинга. Эволюция функций службы маркетинга на предприятии.

Принципы организационного построения службы маркетинга. Бюрократические и адаптивные структуры службы маркетинга. Функциональные структуры. Дивизиональные организационные структуры. Матричная организационная структура. Проектные структуры.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### Занятие 1-2. Трудоемкость 4 часа.

#### **Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг» (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 1**

1. В чем заключается цель изучения курса «Маркетинг»?
2. Какова роль дисциплины маркетинг при формировании профессиональных знаний?
3. Какова взаимосвязь дисциплины «маркетинг» с другими экономическими дисциплинами?

### Занятие 3-4. Трудоемкость 4 ч.


#### **Тема 2. Сущность маркетинга (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 2**

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается сущность маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях развития рыночных структур.
3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные категории маркетинга.
4. Охарактеризуйте основные 8 состояний рыночного спроса и поясните основные задачи маркетинга по данным состояниям.
5. Перечислите и раскройте цели системы маркетинга.
6. Раскройте основные функции маркетинга.

##### **Практическое задание на семинар**

Дискуссия на тему «Маркетинг как функция менеджмента в условиях современной информационной экономики». Практические примеры из жизнедеятельности реальных фирм.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

### Занятие 4-5. Трудоемкость 4 ч.

#### **Тема 3. История становления маркетинга (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 3**

1. Когда и где возникла теория маркетинга. Назовите экономические причины ее возникновения.
2. Перечислить основные концепции маркетинга.
3. В чем состоит сущность производственной концепции?
4. В чем состоит сущность товарной концепции?
5. В чем состоит сущность сбытовой концепции?
6. В чем состоит сущность концепции маркетинга?
7. В чем состоит сущность концепции социально-ответственного маркетинга?

##### **Практическое задание на семинар**

Дискуссия – «Рассмотрение практических примеров реализации фирмами РФ основных концепций маркетинга» Примеры по деятельности компаний «НОВАТЕК», «АВТОВАЗ» и др.

### Занятие 6-8. Трудоемкость 4 часа.

#### **Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 4**

1. Перечислите основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия?
2. Как осуществляется анализ рыночных возможностей предприятия?
3. Сущность отбора целевых рынков.
4. Назовите основные цели внедрения предприятия на рынок.
5. Назовите и раскройте основные стратегии охвата рынка.
6. Сущность концентрированного маркетинга.
7. Сущность дифференцированного маркетинга.
8. Сущность интегрированного маркетинга.
9. Охарактеризуйте реализацию маркетинговых мероприятий.
10. В чем состоит сущность планирования маркетинга?
11. Охарактеризуйте систему организации службы сбыта на предприятии.

##### **Практическое задание на семинар**


Изучение вопроса «Преимущества и издержки глобализации маркетинга». Практические примеры из деятельности российских и американских компаний.

### Занятия 8-10. Трудоемкость 4 часа.

#### **Тема 5. Маркетинговые исследования (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 5**

1. Дайте определение понятию «Маркетинговые исследования».
2. Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
3. Сущность исследования рынка.
4. Сущность исследования потребителей.
5. Сущность исследования конкурентов.
6. Сущность исследования фирменной структуры рынка.
7. Сущность исследования товаров.
8. Сущность исследования цены.
9. Сущность исследования продвижения товаров и продаж.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

10. Сущность исследования систем стимулирования сбыта и рекламы.
11. Сущность исследования внутренней среды предприятия.
12. Назовите и кратко охарактеризуйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.
13. Назовите источники информации для МИ. Первичная и Вторичная информация.

#### **Практическое задание на семинар**

1. Изучить вопрос «Бюджет маркетинговых исследований».
2. Деловая игра «Реализация Маркетинговых исследований по предприятиям г. Ульяновска». Студенты делятся на несколько групп. Каждая группа занимается анализом представленных брендов (автомобильные бренды, розничные торговые бренды парфюмерного профиля, бренды операторов сотовой связи). Оцениваются торговые марки внутри каждого бренда, анализируются их ценовые стратегии, стратегии сегментации и стратегии позиционирования товара. Учет классификации потребителей по уровню доходов.
3. Проведение студентами комплексного маркетингового исследования: 1) автомобильных брендов, представленных в городе Ульяновске, 2) рынка сотовых операторов (по услугам) по г. Ульяновску, 3) рынка меховых изделий г. Ульяновска.


#### **Занятия 10-12. Трудоемкость 4 ч.**

#### **Тема 6. Стратегический маркетинг на предприятии (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 6**

1. Сущность стратегического маркетинга. Основные задачи стратегического маркетинга.
2. Операционный маркетинг. Основные задачи операционного маркетинга.
3. Две стороны маркетинга: процесс стратегического маркетинга и процесс операционного маркетинга.
4. Назовите основные стратегии маркетинга и опишите, как стратегии маркетинга встраиваются в совокупность корпоративных стратегий фирмы.
5. Охарактеризуйте стратегический подход в управлении маркетингом, каковы правила разработки миссии фирмы и ее основных целей?
6. Охарактеризуйте структуру анализа маркетинговой среды фирмы.
7. Назовите основные факторы микросреды фирмы. Раскройте их содержание.
8. В чем заключается стратегический анализ факторов макросреды?
9. Раскройте сущность Методики STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы.
10. Раскройте сущность Методики STEP –анализа с использованием табличного формата.
11. Раскройте сущность Методики анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ.
12. Раскройте сущность Методики анализа факторов макросреды QEST.
13. Назовите основные элементы маркетинговой микросреды предприятия. В чем заключается Стратегический анализ факторов микросреды?
14. Раскройте сущность Методики SWOT-анализа с использованием четырех-польной таблицы, сущность Методика SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы.
15. В чем заключается модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ)?
16. Охарактеризуйте основные Стратегии позиционирования товара на рынке.

#### **Практическое задание на семинар**

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

1. Изучить вопрос «Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Методика анализа конкурентных сил М.Портера. Базовые конкурентные стратегии».

2. Разбор применения Методики SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы, а также Методики SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным мебельной фабрики г. Ульяновска («Ульяновскмебели»).

3. По журналам «Менеджмент в России и зарубежом», «Маркетинг», «Проблемы теории и практики управления» изучить вопрос «Конкурентоспособность фирмы» с точки зрения многозначности данного понятия и состояния организации, **составить рецензию** на наиболее заинтересовавшую студента публикацию. Провести анализ 7 публикаций по данному вопросу, предоставить краткий конспект публикаций и собственных выводов по ним.

**Занятия 13-14. Трудоемкость 4 часа.**

**Тема 7. Комплекс маркетинга (семинар)**

**Вопросы на семинар к теме 7**

1. Сущность комплекса маркетинга предприятия.
2. Составляющие маркетинга-микс фирмы.
3. Охарактеризуйте стратегию маркетинга-микс предприятия.

**Практическое задание на семинар**

- 1) Изучить вопрос «Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей».
- 2) Дискуссия в малых группах: какие средства использует фирма для оказания воздействия на поведение потребителя, основы психологического воздействия – «за» и «против».

**Занятия 14-15. Трудоемкость 6 часов.**

**Тема 8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия (семинар)**

**Вопросы на семинар к теме 8**


1. Назовите пять уровней товара.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные классификации товара.
3. Сущность товарных систем и ассортимента товаров. Раскрыть кратко.
4. Сущность и предназначение упаковки, маркировки товара.
5. Перечислить этапы разработки нового товара. Как осуществляется процесс принятия решения при разработке нового товара.
6. Раскройте сущность концепции ЖЦТ.
7. Раскройте основные маркетинговые стратегии на всех этапах жизненного цикла товара.

**Практическое задание на семинар**

1. Изучить примеры жизненных циклов различных товаров.
2. Изучить вопрос «Марочные стратегии. Глобальные марочные стратегии».
3. Кейс по товарной политике.

**Кейс « Взлет и падение Depêche Mode».**

Существует множество примеров в мировом шоу-бизнесе из жизнедеятельности легендарных музыкальных групп, которые имели бешеный успех какое-то время и после пропадали навсегда с эстрады. Поскольку название музыкальной группы претендует быть торговой маркой как объект маркетинга, то, непосредственно, услуга, в виде

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

**музыкального творчества определенной музыкальной группы, имеет свой жизненный цикл.**

Ярким примером и образцом западной музыкальной поп-культуры является на сегодняшний день британская группа «Depeche Mode». Эта музыкальная группа начала свое творчество с 1981 года.

На первом этапе (1981-1986 г.г.) своего творчества группа сумела сформировать свой собственный и весьма оригинальный стиль исполнения электронной музыки. У группы появились свои преданные поклонники. Критики признали многие произведения музыкантов, музыкальные СМИ обратили на них внимание.

Начиная с 1986 г. по 1991 г. у группы началось победное шествие по эстраднему небосклону сначала Европы, а потом и странам американского континента. Группа стала занимать первые строчки в международных хит-парадах, в большинстве стран мира песни группы были известны и любимы. Даже в России еще с советских времен появились фаны у «Depeche Mode». При этом, фактически за 15 лет своего творчества, группа была неизменна своему стилю «синте-поп», «тяжелое техно» (критики по-разному описывали их творчество).

После выпуска очередного удачного альбома в новом для них жанре «электро-рок» в 1993 году и долгих гастролей по миру в группе начался кризис. Из-за ряда творческих разногласий из группы уходит один из участников, и деятельность на несколько лет замирает. Новости о музыкантах не предвещают ничего хорошего для дальнейшего совместного существования, и многие поклонники и СМИ постепенно забывают про них, уровень продаж пластинок снижается до предельно низкого уровня.

Однако, надо отдать должное участникам, нашедшим силы продолжить, и в 1997 году группа вновь воссоединяется для записи нового альбома, но уже в другом стиле, близком к року.

Начиная с 1997 по 2002 г. у группы нет таких высоких показателей популярности, какие были ранее в 80-х годах. Многие старые поклонники не расценили по достоинству последние работы музыкантов и сменили свои музыкальные пристрастия на другие. А новые поклонники и те, которые остались, не проявили достаточной активности для того, чтобы обеспечить группе взлет в рейтингах популярности и хит-парадах. Из последних интервью с «Depeche Mode» становится ясно, что группа сменила свою музыкальную стилистику по причине поиска новых путей творческого роста, не ориентируясь на сложившуюся конъюнктуру на рынке поп-музыки.

На данный момент группа работает над новым материалом. Каким он будет для меломанов, учтут ли музыканты модные веяния в современной музыке? Вернут ли они себе статус законодателей моды в электронной музыке, как сделали ранее для себя «Rolling Stones» в рок-музыке? Вопрос остается открытым.

По материалам биографии «Depeche Mode»

Официальный сайт: [www.depechemode.com](http://www.depechemode.com)

#### **Вопросы к кейсу:**

**1. Можно ли оценить деятельность группы в этом примере исходя из жизненного цикла товаров в маркетинге?**

2. Оцените этапы творчества группы с позиций жизненного цикла товара.


3. К какому типу товаров можно отнести продукцию шоу-бизнеса?

4. Как вы считаете уместны ли законы спроса и предложения для представителей шоу-бизнеса?

5. Какие методы формирования спроса и стимулирования сбыта могут существовать в этом случае? Возможно

ли здесь применение диверсификации? Какие маркетинговые исследования надо проводить, чтобы изучить спрос на рынке коммерческой музыки?



Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

### **Занятия 16-18. *Трудоемкость 4 часа.***

#### **Тема 9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 9**

1. Дайте определение понятию «потребитель».
2. Дайте определение «покупательского поведения».
3. Какая зависимость между удовлетворенностью потребителей и лояльностью потребителей к бренду?
4. Раскройте структуру цепочки потребителей компании.
5. Дайте определение индивидуальным потребителям.
6. Назовите и раскройте содержание основных факторов, влияющих на покупательское поведение.
7. Опишите алгоритм принятия решения о приобретении товара в семье (домохозяйстве).
8. Назовите типы поведения покупателя при принятии решения.
9. В чем заключаются особенности формирования программы продажи и обслуживания корпоративных клиентов.
10. Назовите и раскройте факторы, влияющие на поведение корпоративных покупателей.
11. Перечислите этапы модели принятия решения о покупке корпоративными покупателями.
12. Представьте матрицу взаимоотношений покупателя и поставщика.
13. Как производится расчет емкости рынка?

##### **Практическое задание на семинар**

1. Рассмотреть пример по индивидуальным покупателям «Описание факторов, влияющих на покупательское поведение на рынке кондитерских изделий в России».
2. Изучить понятие «Консюмеризм», рассмотреть пример «Реализация концепции консюмеризма в работе компании ИКЕА в России».
3. Решение задач на определение общей емкости рынка.

### **Занятия 19-20. *Трудоемкость 6 часов.***

#### **Тема 10. Ценовой маркетинг (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 9**

1. Перечислите основные цели ценообразования.
2. Перечислите этапы ценообразования.
3. Раскройте сущность основных методов ценообразования.
4. Раскройте основные стратегические подходы к ценообразованию.
5. Перечислите основные стратегии маркетинга.
6. Раскройте стратегии маркетинга по показателям цены и качества.
7. Раскройте сущность скидок с цены товара, покажите виды скидок с цены.
8. Раскройте содержание политики снижения и повышения цен.

##### **Практическое задание на семинар**


1. Решение задач по основным методам ценообразования.
2. Изучение видов ценовых стратегий по учебнику Г.Л. Багиева «Маркетинг».

### **Занятия 21-22. *Трудоемкость 6 часов.***

#### **Тема 11. Сбыт в системе маркетинга (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 10**



Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

1. Дайте понятие сбытовой деятельности.
2. Назовите основные функции сбыта.
3. Раскройте функции каналов распределения.
4. Охарактеризуйте маркетинговые системы распределения товаров.
5. Раскройте подход к выбору каналов распределения.
6. Поясните сущность прямого маркетинга.
7. Назовите типы посредников.
8. Назовите виды розничных посредников.
9. Назовите типы оптовых посредников.
10. Раскройте методы работы с торговым персоналом в системе маркетинга.
11. Как осуществляется мотивация торгового персонала.

#### **Практическое задание на семинар**

Изучить вопросы: 1. «Товародвижение», 2. «Личные продажи».

**Занятия 23-25. Трудоемкость 4 часа.**

#### **Тема 12. Маркетинговые коммуникации (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 11**

1. Раскройте сущность модели процесса коммуникации.
2. Перечислите и раскройте основные составляющие комплекса стимулирования.
3. Раскройте основные маркетинговые решения в области инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства.
4. В чем заключается сущность рекламы, как осуществляется выбор носителей рекламы?
5. В чем состоит предназначение спонсорства, основные цели спонсорства?
6. Раскройте содержание маркетинга связей с общественностью. Каковы основные методы маркетинга связей с общественностью?

#### **Практическое задание на семинар**

1. Изучить вопрос «Бюджет рекламной компании фирмы».
2. Творческое задание: студенты формулируют рекламный девиз произвольной фирмы и составляют план рекламной деятельности по выбранной организации (виды рекламы, способы распространения рекламы, бюджет рекламы и т.д.).
3. По журналам «Менеджмент в России и зарубежом», «Маркетинг», «Проблемы теории и практики управления» изучить вопрос «Рекламная деятельность организации», **составить рецензию** на наиболее заинтересовавшую студента публикацию. Провести анализ 8 публикаций по данному вопросу, предоставить краткий конспект публикаций и собственных выводов по ним.


**Занятия 26-28. Трудоемкость 8 часов.**

#### **Тема 13. Программа маркетинговой деятельности предприятия (семинар)**

##### **Вопросы на семинар к теме 13**

1. В чем заключается планирование маркетинга.
2. Раскройте содержание программы маркетинговой деятельности.
3. Перечислите и раскройте типы программ маркетинговой деятельности.
4. Что содержит маркетинговая программа промышленного предприятия?

#### **Практическое задание на семинар**

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

Опрос по лекции - метод «лекционного тренинга».

**Занятия 29-31.** *Трудоемкость 6 часов.*

**Тема 14. Система маркетингового контроля (семинар)**

**Вопросы на семинар к теме 14**

1. В чем заключается сущность процесса маркетингового контроля?
2. Охарактеризуйте виды маркетингового контроля.
3. Раскройте содержание контроля за выполнением годовых планов.
4. Раскройте маркетинговый контроль рентабельности.
5. Раскройте содержание ревизии маркетинга по каждому из этапов аудита.

**Практическое задание на семинар**

Опрос по лекции - метод «лекционного тренинга».

**Занятия 31-33.** *Трудоемкость 4 часа.*

**Тема 15. Маркетинговые службы предприятия**

**Вопросы на семинар к теме 15**

1. Раскройте содержание задач службы маркетинга.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте виды построения структур службы маркетинга на предприятии.

**Практическое задание на семинар**

1. Изучить вопрос «Маркетинг в различных отраслях – Банковский маркетинг, Международный маркетинг, Маркетинг в страховых компаниях».

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**


данный вид работы не предусмотрен УП

## **8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

данный вид работы не предусмотрен УП

## **9. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Цели системы маркетинга. Функции маркетинга.
3. Возникновение теории маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга как этапы эволюции маркетинга.
5. Управление маркетинговой деятельностью как процесс, основные этапы.
6. Стратегии охвата целевых рынков.
7. Реализация маркетинговых мероприятий на предприятии.
8. Система планирования маркетинга.
9. Понятие маркетинговых исследований. МИ как процесс.
10. Основные направления МИ.
11. Источники маркетинговой информации. Методы сбора информации для МИ.
12. Стратегический и операционный маркетинг на предприятии.
13. Основные стратегии маркетинга.
14. Характеристика основных элементов макросреды фирмы. Анализ факторов макросреды.
15. Характеристика основных элементов микросреды фирмы. Анализ факторов микросреды.


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

16. Понятие бизнес-портфеля организации и модель анализа бизнес-портфеля «БКГ».
17. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка.
18. Стратегии позиционирования товара на рынке.
19. Анализ конкурентов. Основные направления исследования.
20. Комплекс маркетинга.
21. Основные составляющие товара в маркетинге.
22. Классификация товаров.
23. Упаковка, маркировка и гарантии.
24. Процесс управления новыми товарами.
25. Этапы разработки нового товара.
26. Маркетинговые стратегии и ЖЦТ.
27. Поведение потребителей. Понятие и структура цепочки потребления.
28. Понятие и характеристики индивидуальных потребителей. Моделирование поведения индивидуальных потребителей.
29. Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.
30. Ценовые стратегии маркетинга.


## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	4	Тестирование, экзамен
2. Сущность маркетинга	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	4	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
3. История становления маркетинга	Проработка учебного материала, решение задач,	4	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	4	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
5. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	4	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
6. Стратегический маркетинг на предприятии	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	4	Тестирование, проверка решения задач,

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

			экзамен
7. Комплекс маркетинга	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	4	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	4	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	5	Тестирование, экзамен
10. Ценовой маркетинг	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	5	Тестирование, экзамен
11. Сбыт в системе маркетинга	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	5	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение задания, экзамен
12. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	5	Тестирование, экзамен
13. Программа маркетинговой деятельности предприятия	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену, решение задач и кейсов.	10	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
14. Система маркетингового контроля	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	5	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
15. Маркетинговые службы предприятий	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	5	Тестирование, экзамен
ИТОГО		100	

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

### б) дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438593>

### в) учебно-методическая литература:

Морозова Т.В., Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / Т. В. Морозова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. экон. анализа и гос. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 393 КБ). - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2813>

Согласовано:

ГЛАВ. Библиотекарь, ГОЛОСОВАМ.Н.


Должность сотрудника научной библиотеки

ФИО

подпись

дата



Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 2

### **б) Программное обеспечение**

1. ОС Windows
2. Microsoft Office
3. Антиплагиат ВУЗ

### **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **1. Электронно-библиотечные системы:**


- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / группа компаний Ай Пи Эр Медиа . - Электрон. дан. - Саратов , [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон.дан. – Москва , [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Политехресурс. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
2. **База данных периодических изданий** [Электронный ресурс] : электронные журналы / ООО ИВИС. - Электрон.дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.
3. **Национальная электронная библиотека** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html><https://нэб.рф>.
4. **Электронная библиотека диссертаций РГБ** [Электронный ресурс]: электронная библиотека / ФГБУ РГБ. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru><http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html><https://e.lanbook.com/>.
5. **Федеральные информационно-образовательные порталы:**
  - 5.1. Информационная система Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru>
  - 5.2. <https://e.lanbook.com/> Федеральный портал Российское образование. Режим доступа: <http://www.edu.ru>
6. **Образовательные ресурсы УлГУ:**
  - 6.1. Электронная библиотека УлУ. Режим доступа :<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>
  - 6.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа :<http://edu.ulsu.ru>

Согласовано:





Должность сотрудника УИТИТ
ФИО
Инициалы
дата

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.


Разработчик





ст.преподаватель кафедры ЭАиГУ


Морозова Т.В.



Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/ выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Лапин А.Е.		25.05.2020
2	Внесение изменений в п. 13 «Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья» с оформлением приложения 2	Лапин А.Е.		25.05.2020

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 1

### б) Программное обеспечение:

- ОС Windows;
- Microsoft Office;
- Антиплагиат ВУЗ
- Statistica Academic for Windows;

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: [http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch\\_kit/x2019-128.html](http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

#### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

#### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:


7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.


7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано

Зам.начальника УИГТ  
Должность сотрудника УИГТ

Клочкова А.В.  
ФИО

  
подпись \_\_\_\_\_  
дата \_\_\_\_\_

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 2

### 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей