

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

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета ИЭиБ
 от «18» июня 2020 г. протокол № 233/10
 Председатель Е.М.Белый
 «18» июня 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинг
Факультет	Управления
Кафедра	Управления
Курс	2

Направление: 38.03.01 «Экономика» (степень – бакалавр)
 Направленность (профиль): «Экономика предпринимательства»
 Форма обучения: заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2020 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 11 от 11.06 2021 г.

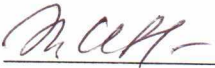
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

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
Белокопытова Надежда Геннадьевна	управления	доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой Экономики и предпринимательства
<u></u> / Иванова Т.Ю. / «18» июня 2020 г.	<u></u> / Белый Е.М. / «18» июня 2020 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков, необходимых будущим специалистам для принятия экономически обоснованных решений.

Задачи освоения дисциплины:

- 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.22 «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик) с формированием компетенции ОК-3 (или ее части): Экономическая теория, Государственное регулирование экономики, Финансы.

Дисциплина «Маркетинг» изучается в одном семестре с дисциплинами: Введение в специальность, Социальное предпринимательство.

Дисциплина «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Экономика организации, Страхование, прохождению преддипломной практики, а также ГИА.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСНОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СОТНЕСЕННЫХ 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
ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: сущность, содержание и ключевые принципы современного маркетинга; результаты новейших теоретических исследований по проблемам стратегического и операционного маркетинга, публикуемых в российских и зарубежных профессиональных журналах. Уметь: принимать решения в области формирования маркетинговых стратегий организации. Владеть: понятийным аппаратом маркетинговой теории как экономической науки.

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

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – заочная)	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	12/12*	12/12*
Аудиторные занятия:	12/12*	12/12*
- лекции	4/4*	4/4*
- практические и семинарские занятия	8/8*	8/8*
Самостоятельная работа	123	123
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	тестирование, опрос	тестирование, опрос
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации	9/9* (экзамен)	9/9* (экзамен)
Всего часов по дисциплине	144	144

*Количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения

4.3. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения - заочная

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				Форма текущего кон- троля
		Аудиторные занятия		Занятия в интерак- тивной форме	Сам-ая работа	
		лекции	практические занятия, семинар			
1	2	3	4	5	6	7
1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	8	-	-	-	8	Тестирование
2. Сущность маркетинга	10	1	1	-	8	Тестирование, выполне- ние заданий, обсужде- ние кейса
3. История становления маркетинга	8	-	-		8	Тестирование, выполне- ние заданий
4. Управление маркетинго- вой деятельностью пред- приятия	10	1	1		8	Тестирование, выполне- ние заданий
5. Маркетинговые исследо- вания	10	1	1		8	Тестирование, выполне- ние заданий, обсужде- ние кейса

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

6. Стратегический маркетинг на предприятии	10	1	1		8	Тестирование, выполнение заданий
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	10	-	1		9	Тестирование, выполнение заданий
11. Сбыт в системе маркетинга	8	-	-		8	Тестирование, выполнение заданий
12. Маркетинговые коммуникации	8	-	-		8	Тестирование, выполнение заданий
13. Программа маркетинговой деятельности предприятия	8	-	-		8	Тестирование, выполнение заданий
14. Система маркетингового контроля	10	-	-		10	Тестирование, выполнение заданий
15. Маркетинговые службы предприятий	8	-	--		8	Тестирование, выполнение заданий
Экзамен	9					
Итого	144	4	8	-	123	-

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 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

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

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 ETOM. 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

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 га-

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

рантии.

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 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.

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

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

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).

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

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

Тема 2. Сущность маркетинга (семинар)

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.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия (семинар)

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.

Тема 5. Маркетинговые исследования (семинар)

1. Дайте определение понятию «Маркетинговые исследования».
2. Перечислите основные направления исследований в маркетинге.

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

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.
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.

Тема 6. Стратегический маркетинг на предприятии (семинар)

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 четырехпольной таблицы, сущность Методика SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы.

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

15. В чем заключается модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ)?

16. Охарактеризуйте основные Стратегии позиционирования товара на рынке.

Практическое задание на семинар

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.

Тема 7. Комплекс маркетинга (семинар)

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».

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

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 Depeche 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 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.

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

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

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?

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

1. Дайте определение понятию «потребитель».

2. Дайте определение «покупательского поведения».

3. Какая зависимость между удовлетворенностью потребителей и лояльностью потреби-

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

- телей 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.

Тема 10. Ценовой маркетинг (семинар)

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».

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

данный вид работы не предусмотрен УП

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

данный вид работы не предусмотрен УП

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

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. Понятие маркетинговых исследований. МИ как процесс.
9. Основные направления МИ.
10. Источники маркетинговой информации. Методы сбора информации для МИ.
11. Стратегический и операционный маркетинг на предприятии.
12. Основные стратегии маркетинга
13. Характеристика основных элементов макросреды фирмы. Характеристика основных элементов микросреды фирмы
14. Понятие бизнес-портфеля организации и модель анализа бизнес-портфеля «БКГ».
15. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка.
16. Стратегии позиционирования товара на рынке.
17. Анализ конкурентов. Основные направления исследования.
18. Комплекс маркетинга. Маркетинг –микс.
19. Основные составляющие товара в маркетинге.
20. Классификация товаров.
21. Упаковка, маркировка и гарантии.
22. Этапы разработки нового товара.
23. Маркетинговые стратегии и ЖЦТ.
24. Поведение потребителей. Понятие и структура цепочки потребления.
25. Ценовые стратегии маркетинга.
26. Понятие сбытовой деятельности. Функции системы сбыта.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	8	Тестирование, экзамен
2. Сущность маркетинга	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
3. История становления маркетинга	Проработка учебного материала, решение задач,	8	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
4. Управление маркетинговой деятельно-	Проработка учебного материала, выполнение заданий, решение задач,	8	Тестирование, проверка решения за-

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

стью предприятия	подготовка к экзамену		дач, экзамен
5. Маркетинговые исследования	Проработка учебного материала, решение задач, выполнение задания , подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
6. Стратегический маркетинг на предприятии	Проработка учебного материала, решение задач, выполнение заданий, подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
7. Комплекс маркетинга	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	8	Тестирование, экзамен
10. Ценовой маркетинг	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	9	Тестирование, экзамен
11. Сбыт в системе маркетинга	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение задания, экзамен
12. Маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	8	Тестирование, экзамен
13. Программа маркетинговой деятельности предприятия	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	8	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
14. Система маркетингового контроля	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	10	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
15. Маркетинговые службы предприятий	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	8	Тестирование, экзамен
ИТОГО		123	

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431782>
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 436 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434598>

дополнительная литература:

1. Захарова Ю. Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс: учеб. пособие / Захарова Юлия Николаевна. - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2017. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru/courses/848/interface/>
2. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432049>
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769>
4. Захарова Ю.Н. Тестовые задания для студентов бакалавриата по направлениям "Менеджмент" и "Управление персоналом" (по отдельным группам дисциплин) : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. ун-т, Ин-т экономики и бизнеса, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019 (ИПК "Венец" УлГТУ). - 91 с.

учебно-методическая литература:

1. Захарова Ю. Н. Методические указания по организации самостоятельной работы бакалавров по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (бакалавриат) / Ю. Н. Захарова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 458 КБ). - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2826>

Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ	/	БУРХАНОВА М. М.	/	<i>Бурханова</i>	/	<i>20.05.2020</i>
Должность сотрудника научной библиотеки		ФИО		подпись		дата

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

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

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/pages/catalogue.html>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <https://new.znanium.com/>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020]. – URL: <http://www.consultant.ru/>.

3. Базы данных периодических изданий:

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

5. Федеральные информационно-образовательные порталы:

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

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

6. Образовательные ресурсы УлГУ:

6.1. 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.

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

Согласовано:

Зам.нар. УИТ
Должность сотрудника УИТиТ

ФИО

подпись

дата

Форма

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

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.

Разработчик



доцент Белокопытова Н.Г.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующей кафедрой	Подпись	Дата
----------	---	----------------------------	---------	------

1. Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением Приложения 1. Иванова Т.Ю.  11.06.21
2. Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением Приложения 2. Иванова Т.Ю.  11.06.21

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

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература:

1. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : Учебник для вузов / Михаил Николаевич ; Григорьев М. Н. - 5-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 559 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/468484>
2. Корнеева, Ирина Вадимовна. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов / Ирина Вадимовна, Валерий Евгеньевич ; Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. - Москва : Юрайт, 2021. - 436 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/470375>

дополнительная литература:

1. Захарова, Юлия Николаевна. Маркетинг персонала : электронный учебный курс / Захарова Юлия Николаевна. - Ульяновск : УлГУ, 2017. - URL: <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=94458> . - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный.
2. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов / Лариса Александровна, Светлана Викторовна, Петр Юрьевич [и др.] ; под ред. Данченко Л.А. - Москва : Юрайт, 2021. - 486 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
3. Маркетинг. Практикум : Учебное пособие для вузов / Светлана Васильевна, Ирина Кимовна, Борис Султанович [и др.] ; под общ. ред. Карповой С. В. - Москва : Юрайт, 2021. - 325 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/468750>
4. Захарова Ю.Н. Тестовые задания для студентов бакалавриата по направлениям "Менеджмент" и "Управление персоналом" (по отдельным группам дисциплин) : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. ун-т, Ин-т экономики и бизнеса, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019 (ИПК "Венец" УлГТУ). - 91 с.

учебно-методическая литература:

1. Захарова Ю. Н. Методические указания по организации самостоятельной работы бакалавров по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (бакалавриат) / Ю. Н. Захарова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 458 КБ). - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2826>

Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ
Должность сотрудника научной библиотеки

БУРХАНОВА М.М.
ФИО

Бурханова М.М.
подпись

1.06.2021
дата

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

Приложение 2

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, [2021]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. - Москва, [2021]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2021]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.5. Znaniium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znaniium.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. - 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, [2021]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. - Москва, [2021]. - 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, [2021]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

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

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

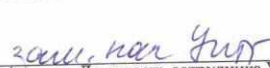
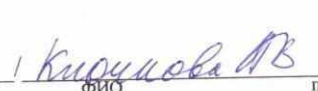
6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

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.

Согласовано:

1 01.06.2021

Должность сотрудника УИТИТ

ФИО

подпись

дата