


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета  
факультета культуры и искусства  
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/  
Зав. кафедрой дизайна (подпись)  
искусства интерьера факультета  
культуры и искусства  
Е.Л.Силантьева (по доверенности  
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы маркетинга
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 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
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий выпускающей кафедрой
( <u>А.К. Магомедов</u> / А.К. Магомедов / Подпись <span style="float: right;">ФИО</span> «10»_05__2023__ г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, в наибольшей степени удовлетворяющей потребности покупателей.

### Цель освоения дисциплины:

- выработка у студентов навыков самостоятельного анализа рыночной ситуации, перспектив реализации товаров и услуг,
- развитие способностей и умений осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации;
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг, проведения рекламных и PR-акций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части дисциплин учебного плана. Изучается в 3-4 семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты исследовательской деятельности (предшествующие дисциплины «Управления конфликтами в массовых коммуникациях», «Основы проектного управления»)


### Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс «Основы маркетинга» станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: Основы менеджмента Социальное предпринимательство Технологии имиджмейкинга Основы предпринимательского права Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Введение в медиаисследования и медиаизмерения «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», Поведение потребителей «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR кампаний», «Цифровой маркетинг», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», учебная, производственная практики, ГИА.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
--	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>знать:</b> роль, цели, принципы и функции маркетинга, современные теории и концепции маркетинга, основные элементы комплекса маркетинга; <b>уметь:</b> планировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия, а также осуществлять оценку их эффективности; <b>владеть</b> навыками: сегментации рынка и выбора стратегий позиционирования товаров, проведения маркетинговых исследований.
УК2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> . базовые понятия теории маркетинга для дальнейшего применения на практике <b>Уметь:</b> . осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации анализировать рыночную ситуацию, <b>Владеть:</b> . Навыками использования технологий маркетинга в своей профессиональной деятельности


#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

по видам учебной работы (в часах) 180 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная )			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		3	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	42	18	24	
Аудиторные занятия:	42	18	24	
лекции	16	8	8	
семинарские и практические занятия	26	10	16	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	102	54	48	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Контрольная работа,	Контрольная работа,	
Курсовая работа	-	-	Курсовая работа	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36		Экзамен 36	
Всего часов по дисциплине	180	72	108	

\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Исходные понятия маркетинга</b>							
1. Предмет, цели и задачи маркетинга	12	2	2		2	8	Тест, опрос, выполнение практических заданий, подготовка доклада
2. Система маркетинговой информации	10	1	2			8	Тест, опрос
3. Маркетинговая среда	10	1	2		2	8	тест, опрос, подготовка доклада
4. Спрос на товары и механизм его формирования	14	2	2		2	8	Текст, опрос, контрольная работа, выполнение практического задания
<b>Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга</b>							
5. Концепция товара в системе маркетинга	10	1	2		2	8	Текст, опрос, контрольная работа, выполнение практического задания
6. Товарное окружение	10	1	2		2	8	Опрос, Тест
7. Товарная политика	10	1	2		2	8	Опрос, тест, выполнение практических заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО							
8. Цена и ценовая политика	12	2	2		2	8	Опрос Контрольн ая работа, выполни е практическ ого задания
9. Распределительная политика	10	1	2		2	8	Опрос
10. Продвижение товаров и коммуникативная политика	10	1	2		2	8	Опрос, выполни е практическ ого задания
11. Методы коммуникативной политики	8	1	2		2	6	Опрос, выполни е практическ ого задания
<b>Раздел 3. Целевые стратегии маркетинга</b>							
12. Сегментирование рынка	10	1	2		2	8	Опрос, выполни е практическ ого задания
13. Позиционирование рынка	10	1	2		2	8	Опрос, выполни е практическ ого задания
Итого	144	16	26		26	102	


\* 144+36 (контроль)= 180 часа

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. «Исходные понятия маркетинга»

#### Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.

Маркетинг как концепция, ориентированная на потребителя. Определение рынка и основных его субъектов: конкурентов, поставщиков, посредников, покупателей. Задачи и функции маркетинга. Сфера применения маркетинга. Различные точки зрения на предмет маркетинга. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен. Маркетинг как процесс планирования, разработки, ценообразования, продвижения и реализации на рынке идей, товаров и услуг. Комплекс маркетинга (схема «4 P»): товар, цена, сбыт, продвижение. Эволюция концепций маркетинга и взглядов на

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

потребительское поведение. Организационные структуры маркетинга.

Современные тенденции маркетинга. Маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг. Информаркетинг: интернет-маркетинг, мабильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности. Использование в маркетинге знаний о чувственно-эмоциональной сфере человека (сенсорный, когнетивный, нейромаркетинг и пр.) Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан»), инструментальный маркетинг.

### **Тема 2. Система маркетинговой информации.**


Роль информации в системе маркетинга. Виды маркетинговой информации (внутренние источники, маркетинговая разведка, вторичной анализ маркетинговой информации, маркетинговые исследования). Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. Виды маркетинговых исследований виды: предварительное, описательное и причинное. Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий. Классификация видов информации. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация, их достоинства и недостатки. Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Информационные потоки в маркетинговой деятельности фирмы. Организационные формы маркетинговых исследований.

### **Тема 3. Маркетинговая среда**

Понятие маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия ее характеристика. Микросреда предприятия и характеристика ее элементов (предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории, конкуренты). Типы и субъекты клиентурных рынков (рынок потребительский, рынок организаций, рынок посредников, рынок государственных учреждений, международный рынок). Маркетинговые посредники (по организации товародвижения, кредитно-финансовые, консалтинговые, рекламные). Классификация и характеристика контактных аудиторий (финансовые, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, широкая общественность, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории). Макросреда предприятия и ее элементы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные.

### **Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования.**

Определение спроса с точки зрения покупателей и производителей (продавцов). Совокупный и частный спросы. Типология спроса (отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный виды спроса). Развернутая модель формирования спроса. Выбор маркетинговой стратегии на основе состояния спроса. Детерминанты спроса. Понятие предложения. Закон спроса и предложения. Графическое представление данного закона. Показатели спроса: емкость, рыночный потенциал, рыночная доля, текущий спрос. Характеристика методов нахождения емкости рынка, исходя из объемов продаж, объемов производства и доходов населения. Факторы, влияющие на расчет емкости на различных типах рынков. Рыночный потенциал и его составляющие (первичный спрос, текущий спрос, максимальный спрос, маркетинговое давление). Расширяющиеся и не расширяющиеся рынки. График рыночной потенциала и особенности его интерпретации. Селективный спрос. Меры оценка доли

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

рынка и их маркетинговое значение. Оценка текущего спроса. Начальные принципы прогнозирования спроса. Анализ предпочтений и мотивации потребителей.

## **Раздел 2. «Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга»**

### **Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга.**

Специфика понятия товара в маркетинге, отличие его трактовки от других экономических дисциплин. Товар как способ удовлетворения потребностей покупателей. Услуга как товар. Товарная единица. Классификация потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Потребительская ценность товара. Товарное окружение (марка, цена, качество, дизайн, имидж, сервис, упаковка) и его функции. Структура товара с точки зрения товарной политики: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Структура товара с точки зрения рыночного предложения. Ожидаемый и улучшенный товар. Жизненный цикл товара. Различные виды кривых жизненного цикла. Характеристика ключевых стадий (внедрения, роста, зрелости и сбыта) по 1) объему продаж, 2) интенсивности конкуренции, 3) прибыли, 4) типологии потребителей, 5) насыщенности ассортимента, 6) сбыту, 7) цене, 8) целям маркетинга, 9) способам продвижения.

### **Тема 6. Товарное окружение.**


Марка как концепция уникальности товара. Функции марки. Элементы марки: марочное имя и марочный знак. Требования созданию марок. Типы марок: марки производителя и частные марки. Стратегии марочной политики (рациональная, эмоциональная, социально-этическая). Константы фирменного стиля. Упаковка и ее функции. Элементы сервисной политики. Предпродажный, продажный и послепродажный сервис. Гарантийное и послегарантийное обслуживание. Понятие качества. Субъективная природа качества. Факторы, обуславливающие качества товаров и услуг. Сертификация товаров.

### **Тема 7. Товарная политика.**

Направления товарной политики: создание новых товаров, модификация (вариация) старых товаров, элиминации нерентабельных товаров. Критерии новизны/традиционности товара с точки зрения времени выпуска, отличия от аналогов и от других товаров. Виды товарных новаций. Матрица И. Ансоффа. Диверсификация товаров (горизонтальная, вертикальная, концентрическая). Понятие товарного ассортимента и номенклатуры. Критерии выделения ассортимента. Короткая и длинная ассортиментные группы. Основные характеристики ассортимента: глубина, ширина, насыщенность, согласованность. Формирование товарного ассортимента. Виды наращивания. Насыщение товарного ассортимента. Процесс оптимизации ассортимента.

### **Тема 8. Цена и ценовая политика**

Цена и ее роль в маркетинге. Функции цены для потребителя и производителя (продавца). Ценовая и неценовая конкуренция. Типология маркетинговой среды в зависимости от возможностей ценовой конкуренции. Примеры различных видов маркетинговой среды. Задачи ценовой политики предприятия. Характеристика основных ценовых стратегий. Структура цены. Методы расчета цены товара, ориентированные на затраты. Постоянные и переменные затраты. Примеры ценовой калькуляции на основе затрат и прибыли. Анализ безубыточности товара. Точка безубыточности и ее графическое представление. Значение точки безубыточности для определения конкурентоспособности товара. Методы расчета цены товара, базирующиеся на состоянии спроса. Кривые спроса. Эластичность спроса по цене. Перекрестная эластичность товаров по цене. Примеры

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

ценовой калькуляции с использованием показателя эластичности. Детерминанты эластичности спроса на различных типах рынков.

### **Тема 9. Распределительная политика**

Основные элементы и направления распределительной политики. Понятие канала сбыта и его протяженности. Параметры сбытовой сети. Классификация каналов непрямого сбыта (селективный, интенсивный, эксклюзивный типы). Задачи распределительной политики. Типы коммерческих посредников: брокеры, дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры. Розничная и оптовая торговля. Оценка и критерии выбора каналов сбыта. Сравнение эффективности сбытовых каналов, исходя из полных издержек. Мотивация коммерческих посредников и торгового персонала.

### **Тема 10. Продвижение товаров и коммуникативная политика.**

Понятие маркетинговой коммуникации. Задачи продвижения товаров на рынке. Структура комплекса продвижения. Модели коммуникативной политики и место рекламы в них. Маркетинг взаимодействия и социально-этический маркетинг. Формирование коммуникативной стратегии.

### **Тема 11. Методы коммуникативной политики**

Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, продукт-плейсмент, спонсоринг. Функции рекламы в комплексе маркетинга и её отличия от других методов продвижения. Оценка эффективности различных методов продвижения. Маркетинг в рекламе.

## **Раздел 3. «Целевые стратегии маркетинга»**

### **Тема 12. Сегментирование рынка**

Основные принципы планирования маркетинговой деятельности и выбора целевых стратегий. Исходная терминология сегментирования: рыночный сегмент, целевой сегмент, массовая и целевая стратегия маркетинга. Задачи сегментирования. Классификация методов сегментирования рынка. Технология сегментирования. Построение профилей реакции потребителей. Методика «функциональных карт». Критерии выбора перспективных сегментов. Применение социальной стратификации в сегментировании рынка. Взаимосвязь социального положения и покупательского поведения. Сегментирование по потреблению товара и получаемым выгодам. Сегментирование по отношению к товару. Сегментирование по психологическим характеристикам покупателей (психография). Модель жизненных стилей VALS. Примеры сегментирования рынков.

### **Тема 13. Позиционирование товара:**


Имидж товара и его свойства. Позиция товара как мнение покупателей о его важнейших характеристиках. Задачи позиционирования. Конкурентный анализ и позиционирование товаров. Концепция мультиатрибутивной модели товара. Методика «идеального продукта». Графическое изображение позиции товара («карты позиционирования»). Прикладные стратегии позиционирования (матрица Фута, Коуна, Белдинга). Примеры позиционирования товаров.

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

### **Раздел 1. «Исходные понятия маркетинга»**

**Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга** (форма проведения – семинар, семинар-



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

кейс, семинар-конференция).

**Вопросы:**

- Сущность концепции маркетинга.
- Понятие рынка и основных его субъектов: конкурентов, поставщиков, посредников, покупателей.
- Задачи и функции маркетинга, предмет маркетинга
- Сфера применения маркетинга.
- Комплекс маркетинга (схема «4 Р»): товар, цена, сбыт, продвижение.
- Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение. Организационные структуры маркетинга.

**Задание:** Опираясь на данные деятельности компании X и используя метод SWOT-анализа, составьте комплекс маркетинга для данной компании

**Презентации и обсуждение докладов:** современные концепции маркетинга: опыт российских и зарубежных компаний

**Вопросы для самопроверки**

- Маркетинг как концепция, ориентированная на потребителя.
- Определение рынка и основных его субъектов: конкурентов, поставщиков, посредников, покупателей.
- Задачи и функции маркетинга. Сфера применения маркетинга.
- Различные точки зрения на предмет маркетинга.
- Маркетинг как процесс планирования, разработки, ценообразования, продвижения и реализации на рынке идей, товаров и услуг.
- Комплекс маркетинга (схема «4 Р»): товар, цена, сбыт, продвижение.
- Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение.

**Домашнее задание:** Типы конкурентных рынков

Дать характеристику основным типам рынка, заполнив следующую таблицу:

Тип рынка	Характеристики	Цели и задачи маркетинга	Пример
1. Чистая (совершенная) конкуренция	1. Количество и размер фирм		
2. Монополистическая конкуренция	2. Характер товара		
3. Олигополия	3. Особенности покупательского поведения		
4. Монополия	4. Условия входа и выхода.		

Задание сдается в письменном виде. Результаты обсуждаются на семинарском занятии


**Подготовка докладов, презентации на темы:** современные концепции маркетинга: опыт российских и иностранных компаний (по выбору)

**Тема 2. Система маркетинговой информации** (форма проведения – семинар, семинар-кейс).

**Вопросы:**

- Какие основные источники информации используются в маркетинге?
- Какую роль исследования играют при принятии и реализации маркетинговых решений?
- Направления исследований в маркетинге
- Виды маркетинговых исследований
- Какие задачи подготовки рекламной кампании помогает решать внутрифирменные и внешние данные, а также маркетинговая разведка?
- Этапы маркетингового исследования

**Задание:** На примере отчёта исследования рынка продукции X перечислите, какие

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

источники информации применялись при его проведении. Каковы специальные методы и методики использовались для анализа каждого из источников?

#### Вопросы для самопроверки

- Роль информации в системе маркетинга.
- Виды маркетинговой информации (внутренние источники, маркетинговая разведка, вторичной анализ маркетинговой информации, маркетинговые исследования).
- Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды.
- Виды маркетинговых исследований: предварительное, описательное и причинное.
- Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий. Классификация видов информации.
- Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация, их достоинства и недостатки.
- Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.
- Информационные потоки в маркетинговой деятельности фирмы.
- Организационные формы маркетинговых исследований.

**Тема 3. Маркетинговая среда фирмы** (форма проведения – семинар, практическое занятие, семинар-конференция).

#### Вопросы:

- Что такое окружающая среда фирмы?
- Какие факторы принадлежат к числу контролируемых, а какие нет?
- Что относится к факторам макро среды? Что к факторам микросреды?
- В чем разница между контактной аудиторией и потребителями?
- Какие виды конкурентных структур существуют? Чем они отличаются друг от друга? Схематически изобразите каждый вид конкуренции.

#### Задание:


Составьте схему, описывающую факторы, контролируемые руководством Университета. Что – к неконтролируемым. Как взаимосвязаны составляющие отдельных факторов? На составленной схеме укажите те задачи, которые относятся к факторам, определяемым маркетингом.

#### Тема презентаций:

Специфика отраслевого маркетинга: Банковский маркетинг, Страховой маркетинг, Транспортный маркетинг, Маркетинг в туризме, Маркетинг в сфере образования, Театральный маркетинг, Маркетинг концертной деятельности, Спортивный маркетинг, Маркетинг на рынке недвижимости, Маркетинг научно-технических разработок, Маркетинг произведений изобразительного искусства, Маркетинг на рынке труда, Региональный маркетинг, Музейный маркетинг, Маркетинг лечебных учреждений и пр.

#### Вопросы для самопроверки

- Понятие маркетинговой среды.
- Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- Внутренняя среда предприятия ее характеристика.
- Микросреда предприятия и характеристика ее элементов (предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории, конкуренты).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Типы и субъекты клиентурных рынков (рынок потребительский, рынок организаций, рынок посредников, рынок государственных учреждений, международный рынок).
- Маркетинговые посредники (по организации товародвижения, кредитно-финансовые, консалтинговые, рекламные).
- Классификация и характеристика контактных аудиторий (финансовые, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, широкая общественность, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории).
- Макросреда предприятия и ее элементы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные.

Подготовка докладов/презентаций на тему: Специфика отраслевого маркетинга: Банковский маркетинг, Страховой маркетинг, Транспортный маркетинг, Маркетинг в туризме, Маркетинг в сфере образования, Театральный маркетинг, Маркетинг концертной деятельности, Спортивный маркетинг, Маркетинг на рынке недвижимости, Маркетинг научно-технических разработок, Маркетинг произведений изобразительного искусства, Маркетинг на рынке труда, Региональный маркетинг, Музейный маркетинг, Маркетинг лечебных учреждений и пр.

**Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования** (форма проведения – семинар, семинар-кейс, практическое занятия, контрольная работа).


Вопросы:

- Определение спроса с точки зрения покупателей и производителей (продавцов). Типология спроса.
- Развернутая модель формирования спроса.
- Детерминанты спроса.
- Понятие предложения.
- Закон спроса и предложения. Графическое представление данного закона.
- Показатели спроса: емкость, рыночный потенциал, рыночная доля, текущий спрос.
- Характеристика методов нахождения емкости рынка, исходя из объемов продаж, объемов производства и доходов населения.
- Факторы, влияющие на расчет емкости на различных типах рынков.
- Рыночный потенциал и его составляющие (первичный спрос, текущий спрос, максимальный спрос, маркетинговое давление). Расширяющиеся и не расширяющиеся рынки. График рыночного потенциала и особенности его интерпретации. Селективный спрос.
- Меры оценки доли рынка и их маркетинговое значение. Оценка текущего спроса.
- Начальные принципы прогнозирования спроса.
- Анализ предпочтений и мотивации потребителей.

*Задача-кейс* на тему: Выбор маркетинговой стратегии товара X на основе состояния спроса.

*Практические задачи по теме:*

1. По имеющимся данным определить, каковы емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта данного предприятия, доля этого предприятия на рынке, а также какой потенциал рынка уже использован?
2. По имеющимся данным определить как изменялись емкость рынка и рыночный потенциал за рассматриваемый период? Каков характер динамики спроса на рынке

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

электронных систем безопасности? Какой спрос на электронные системы безопасности следует ожидать в следующем году?

3. По имеющимся данным определить, каков текущий спрос на базовом рынке минеральной воды?

4. По имеющимся данным определить, какую емкость рынка следует ждать в следующем году, если оставшимся фирмам в целом удалось сохранить свои объемы производства?

5. По имеющимся данным определить, какое количество товара оказывается не распроданным?

*Контрольная работа №1*

#### Вопросы для самопроверки

- Определение спроса с точки зрения покупателей и производителей (продавцов).
- Типология спроса (отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный виды спроса).
- Развернутая модель формирования спроса.
- Выбор маркетинговой стратегии на основе состояния спроса.
- Детерминанты спроса.
- Понятие предложения. Закон спроса и предложения. Графическое представление данного закона.
- Показатели спроса: емкость, рыночный потенциал, рыночная доля, текущий спрос.
- Характеристика методов нахождения емкости рынка, исходя из объемов продаж, объемов производства и доходов населения.
- Факторы, влияющие на расчет емкости на различных типах рынков. Рыночный потенциал и его составляющие (первичный спрос, текущий спрос, максимальный спрос, маркетинговое давление). Расширяющиеся и не расширяющиеся рынки. График рыночной потенциала и особенности его интерпретации.
- Селективный спрос.
- Меры оценка доли рынка и их маркетинговое значение.
- Оценка текущего спроса.
- Начальные принципы прогнозирования спроса.
- Анализ предпочтений и мотивации потребителей.

*Подготовка к контрольной работе №1.*


*Домашнее задание:* Вы должны оценить значение абсолютного потенциала рынка спроса и текущий уровень спроса на пылесосы со стороны российских семей. Перечислите необходимую для этого информацию и методы ее получения. Составьте алгоритм исследования. Работа сдается в письменном виде. Результаты обсуждаются на семинаре.

## **Раздел 2. «Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга»**

**Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга** (форма проведения – семинар, контрольная работа).

#### Вопросы:

- Понятие товара в маркетинге
- Классификация товаров
- Потребительская ценность товара
- Понятие товарного окружения, его функции,
- Структура Товара с точки зрения товарной политики
- Структура товара с точки зрения рыночного предложения
- Что такое жизненный цикл товара?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- С помощью каких двух показателей строится кривая жизненного цикла товара? Какой она имеет вид?
- Возможны ли другие виды кривых жизненного цикла товара (бум, увлечение, мода, возобновление, провал)? Какой вид имеют они?
- Охарактеризуйте каждую из стадий жизненного цикла товара: 1) объем продаж, 2) конкуренция, 3) прибыль, 4) потребители, 5) ассортимент, 6) сбыт, 7) цена, 8) цель маркетинга, 9) продвижение (реклама).

#### *Контрольная работа №2*

#### Вопросы для самопроверки

- Специфика понятия товара в маркетинге
- Товар как способ удовлетворения потребностей покупателей. Товарная единица
- Услуга как товар.
- Классификация потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
- Потребительская ценность товара.
- Товарное окружение (марка, цена, качество, дизайн, имидж, сервис, упаковка) и его функции.
- Структура товара с точки зрения товарной политики: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.
- Структура товара с точки зрения рыночного предложения.
- Ожидаемый и улучшенный товар.
- Жизненный цикл товара. Различные виды кривых жизненного цикла.

*Домашнее задание:* дайте характеристику ключевых стадий ЖЦТ (внедрения, роста, зрелости и сбыта) по 1) объему продаж, 2) интенсивности конкуренции, 3) прибыли, 4) типологии потребителей, 5) насыщенности ассортимента, 6) сбыту, 7) цене, 8) целям маркетинга, 9) способам продвижения. Результаты оформите в виде таблицы.

*Подготовка к контрольной работе №2.*

#### **Тема 6. Товарное окружение** (форма проведения – семинар, практическое занятие).


#### Вопросы:

- В чем заключается специфика определений «качества» и «сервиса» в маркетинге?
- Какие критерии качества товаров и услуг изучаются в маркетинговых исследованиях?
- Что такое марка и каковы её ключевые составляющие?
- Всегда ли необходима для предприятий марочная политика? В чем особенность брэндинга в производственной и торговой сферах?
- Перечислите основные этапы разработки концепции упаковки. На каких из них тестируется информационная и рекламная функция упаковки?

*Практическое задание:* разработка программы тестирования упаковки марки X.

#### Вопросы для самопроверки

- Марка как концепция уникальности товара.
- Функции марки.
- Элементы марки: марочное имя и марочный знак.
- Требования созданию марок.
- Типы марок: марки производителя и частные марки.
- Стратегии марочной политики (рациональная, эмоциональная, социально-этическая).
- Константы фирменного стиля.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Упаковка и ее функции.
- Элементы сервисной политики. Предпродажный, продажный и послепродажный сервис. Гарантийное и послегарантийное обслуживание.
- Понятие качества. Субъективная природа качества. Факторы, обуславливающие качества товаров и услуг. Сертификация товаров.

## **Тема 7. Товарная политика** (форма проведения – семинар, практическое занятие, тест).

### Вопросы:

- Что такое ассортимент товара? Какие критерии берутся за основу объединения товаров в одну ассортиментную линию?
- Разберем следующий пример номенклатуры. Оптовая фирма специализируется на продаже спортивных товаров. Требуется указать возможные ее ассортиментные группы.
- Какие основные направления развития ассортимента Вы можете назвать? Что означают понятия «длинная ассортиментная линия» и «короткая ассортиментная линия»?
- Дайте определение товарной номенклатуры и ее основных характеристик: широты, глубины, согласованности.

*Пример практического задания:* Обобщенно представлен ассортимент оптовой фирмы выглядит так:

1. А – х видов
2. Б – у видов
3. С – z видов и т.д.

Требуется определить ширину, насыщенность (длину), глубины товарного ассортимента, а также оценить степень его согласованности.

### Тест

### Вопросы для самопроверки

- Направления товарной политики: создание новых товаров, модификация (вариация) старых товаров, элиминации нерентабельных товаров.
- Критерии новизны/традиционности товара с точки зрения времени выпуска, отличия от аналогов и от других товаров. Виды товарных новаций.
- Матрица И. Ансоффа.
- Диверсификация товаров (горизонтальная, вертикальная, концентрическая).
- Понятие товарного ассортимента и номенклатуры. Критерии выделения ассортимента. Короткая и длинная ассортиментные группы. Основные характеристики ассортимента: глубина, ширина, насыщенность, согласованность. Формирование товарного ассортимента. Виды наращивания. Насыщение товарного ассортимента. Процесс оптимизации ассортимента.


*Домашнее задание:* В связи с растущей силой марок торговцев (например, марок сетевых магазинов) в секторе товаров широкого потребления, какие ответные стратегии могут быть приняты для марок изготовителей? Проанализируйте достоинства и недостатки каждой стратегии (на конкретном примере). Задание оформляется в письменном виде. Результаты обсуждаются на семинаре.

### Подготовка к тесту

## **Тема 8. Цена и ценовая политика** (форма проведения – семинар, практическое занятие, Круглый стол, контрольная работа).

### Вопросы:

- Понятие цены в маркетинге, ее функции для потребителя и продавца

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Понятие ценовой и неценовой конкуренции
- Виды маркетинговой среды по типу ценовой конкуренции
- Задачи ценовой политики предприятия
- Структура цены
- Методы расчета цен: общая характеристика подходов
- Анализ безубыточности товара
- Эластичность спроса по цене

*Круглый стол на тему:* Основные ценовые стратегий (на примере конкретных товарных категорий): преимущества, ограничения

*Практические задачи:* на расчет показателе эластичности спроса

*Контрольная работа №3*

#### Вопросы для самопроверки

- Цена и ее роль в маркетинге.
- Функции цены для потребителя и производителя (продавца).
- Ценовая и неценовая конкуренция.
- Типология маркетинговой среды в зависимости от возможностей ценовой конкуренции. (приведите примеры)
- Задачи ценовой политики предприятия.
- Характеристика основных ценовых стратегий.
- Структура цены.
- Методы расчеты цены товара, ориентированные на затраты. Постоянные и переменные затраты. Примеры ценовой калькуляции на основе затрат и прибыли.
- Анализ безубыточности товара. Точка безубыточности и ее графическое представление. Значение точки безубыточности для определения конкурентоспособности товара.
- Методы расчеты цены товара, базирующиеся на состоянии спроса. Кривые спроса.
- Эластичность спроса по цене. Перекрестная эластичность товаров по цене. Детерминанты эластичности спроса на различных типах рынков.

*Подготовка к контрольной работе №3*

*Домашнее задание:*

#### Ценовые стратегии предприятия


1. Дать характеристику не менее чем пяти ценовым стратегиям и заполнить следующую таблицу:

Стратегия	Характеристика	Тип рынка (рынок чистой конкуренции, рынок чистой монополии, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок)	Примеры

### **Тема 9. Распределительная политика (форма проведения – практическое занятие).**

#### Творческие задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура сбытовой политики. Разработайте стратегию сбытовой политики с учетом стадий жизненного цикла для такого товара, как ЖК-телевизоры.
2. Разбор кесовой ситуации. Как оценить данные шаги фирмы "N" по формированию своего имиджа в торговой среде? Как Вы оцениваете действующую систему скидок? Что можно предложить "N" для совершенствования его торговой стратегии?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

### Вопросы для самопроверки

- Основные элементы и направления распределительной политики.
- Понятие канала сбыта и его протяженности.
- Параметры сбытовой сети.
- Классификация каналов непрямого сбыта (селективный, интенсивный, эксклюзивный типы).
- Задачи распределительной политики.
- Типы коммерческих посредников: брокеры, дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры.
- Розничная и оптовая торговля.
- Оценка и критерии выбора каналов сбыта. Сравнение эффективности сбытовых каналов, исходя из полных издержек.
- Мотивация коммерческих посредников и торгового персонала.

**Тема 10. Продвижение товаров и коммуникативная политика** (форма проведения - практическое занятие).

### Творческие задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура коммуникационной политики. Разработайте стратегию коммуникационной политики с учетом стадий жизненного цикла для такого товара, как сотовые телефоны.
2. Разбор кесовой ситуации. Какие негативные последствия для фирмы может принести неправильное применение нового товара? Сформулируйте стратегию распространения информации о новом товаре и контроля его использования?

### Вопросы для самопроверки

- Понятие маркетинговой коммуникации.
- Задачи продвижения товаров на рынке.
- Структура комплекса продвижения.
- Модели коммуникативной политики и место рекламы в них.
- Формирование коммуникативной стратегии.

*Домашнее задание:* Разработайте план маркетинговых коммуникаций организации в сфере культуры и искусства, образования Ульяновской области. Определите всех получателей коммуникационных сообщений и определите для каждого средство и результат коммуникации. Ответы занесите в таблицу:


Получатель	Средство коммуникации	Периодичность	Способ коммуникации	Ожидаемый результат

**Тема 11. Методы коммуникативной политики** (форма проведения – семинар-конференция).

### Вопросы:

- Какова значимость различных методов продвижения для предприятия?
- Чем по своим целям и задачам отличаются различные методы продвижения? Как Вы относитесь к их разделению на ATL- и BTL-методы?
- Что входит в понятия «партизанского маркетинга» и «продукт-плейсмента»?
- Назовите новые сферы применения личных продаж и прямого маркетинга?
- Каким образом следует определять затраты на коммуникативную политику?



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

### Вопросы для самопроверки

Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, Product Placement, спонсоринг. Функции рекламы в комплексе маркетинга и её отличия от других методов продвижения. Оценка эффективности различных методов продвижения. Маркетинг в рекламе.

*Домашнее задание:*

Роль рекламы в системе продвижения Охарактеризовать роль рекламы в различных системах маркетинговых коммуникаций и заполнить следующую таблицу.

Виды маркетинговой коммуникации	Задачи рекламы	Инструменты рекламы	Примеры
Несистемные коммуникации Товарные коммуникации Коммуникации с целевыми группами Конкурентные коммуникации Интегрированные коммуникации			

## **Раздел 3. «Целевые стратегии маркетинга»**

### **Тема 12. Сегментирование рынка** (форма проведения – практическое занятие).

*Задачи по теме:*

1. Постройте многофакторные функциональные карты для товара марки N. Оцените эффективность сегментирования по территориальному критерию.


### Вопросы для самопроверки

- Основные принципы планирования маркетинговой деятельности и выбора целевых стратегий.
- Исходная терминология сегментирования: рыночный сегмент, целевой сегмент, массовая и целевая стратегия маркетинга.
- Задачи сегментирования.
- Классификация методов сегментирования рынка.
- Технология сегментирования.
- Построение профилей реакции потребителей.
- Методика «функциональных карт».
- Критерии выбора перспективных сегментов.
- Применение социальной стратификации в сегментировании рынка.
- Взаимосвязь социального положения и покупательского поведения.
- Сегментирование по потреблению товара и получаемым выгодам.
- Сегментирование по отношению к товару.
- Сегментирование по психологическим характеристикам покупателей (психография).
- Модель жизненных стилей VALS.

*Домашнее задание:* Сегментирование рынка (на конкретном примере)

### **Тема 13. Позиционирование товара** (форма проведения – практическое занятие).

*Задачи по теме:*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. В ходе маркетингового исследования фирма, работающая на вторичном рынке, изучала перспективы позиционирования двух старых районов города - А и В - и получила следующие результаты:

*Вопросы по теме:*

1. Рассчитайте общее отношение потребителей к районам А и В.
2. Охарактеризуйте позицию каждого из районов на рынке вторичного жилья.
3. Предложите стратегию(-ии) позиционирования этих двух районов на рынке вторичного жилья.

#### Вопросы для самопроверки

- Имидж товара и его свойства.
- Позиция товара как мнение покупателей о его важнейших характеристиках.
- Задачи позиционирования.
- Конкурентный анализ и позиционирование товаров.
- Концепция мультиатрибутивной модели товара.
- Методика «идеального продукта».
- Графическое изображение позиции товара («карты позиционирования»).
- Прикладные стратегии позиционирования (матрица Фута, Коуна, Белдинга).

*Домашнее задание:* Позиционирование товаров

3. Используя данные исследования, рассчитайте позицию товара и выберите наиболее оптимальную стратегию его дальнейшего позиционирования. Объясните свой ответ.

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

Данный вид работы не предусмотрен по УП


### **8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Она является индивидуальной самостоятельно выполняемой работой студента.

Требования к содержанию и оформлению курсовой работы изложены в документе - «Методические указания по написанию курсовых работ».


#### **Тематика курсовых работ**

Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
<i>Современные стратификационные процессы и их влияние на сегментацию потребительских рынков</i>
Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.
Анализ поведения покупателей на рынке товаров (на конкретном сегменте).
Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере ....)
Оценка конкурентоспособности компании
Исследование процесса принятия решения о покупке.
Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
Поколение Z (или Y или другое по выбору) как особая аудитория рекламы.
Разработка коммуникативной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере .....
Потребительское поведение молодежной аудитории в отношении безалкогольных напитков (или фаст-фуда, или какой-либо национальной кухни).
<i>Создание атмосферы торговой точки как инструмент маркетинговой коммуникации</i>
<i>Формирование бренда территории (на примере...) /Инструменты формирования бренда</i>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		
<i>территории</i>		
Интерьер сетевых кофеен как элемент визуальной коммуникации с аудиторией в России		
Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга		
Продвижение деятельности учреждений культуры с помощью digital- инструментов (на примере...)		
Коммуникационные технологии торговых центров		
Коммуникационная стратегия продвижения современного музея		
Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей		
Анализ коммуникативных возможностей партиципаторного музея: (на примере...)		
Кобрендинг как инструмент влияния на потребительскую ценность товара		
Коммерческая реклама с социальным дискурсом: возможности и ограничения		
Формирование имиджа инновационного региона в публичном дискурсе СМИ		
Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере моды		
Лояльность бренду в категории детского питания		
Стратегии продвижения кинопродукта		
Стиль жизни: пути исследования и использования в рекламе		
Факторы приверженности детской аудитории к бренду игрушек		
Влияние пользовательского контента на вовлечение и лояльность потребителя		
Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга		
Продвижение международных торговых марок через спонсорство/поддержку (спорта, культуры, искусство, благотворительность).		
Разработка (совершенствование, управление) креативного решения/ стратегии для торговой марки.		

### ЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ


№	Формулировка вопроса
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Задачи и функции маркетинга, сфера применения маркетинга
2.	Элементы маркетинга (схема 4Р).
3.	Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная.
4.	Социально-этический маркетинг,
5.	Современные концепции маркетинга: маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг
6.	Информакетинг (интернет-маркетинг, мабильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности)
7.	Сенсорный, когнетивный, нейромаркетинг
8.	Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан», инструментальный маркетинг
9.	Виды маркетинговой информации. Направления исследований
10.	Источники маркетинговой информации
11.	Организационные формы маркетинговых исследований
12.	Маркетинговая среда: микро- и макросреда.
13.	Спрос и его виды, факторы, влияющие на спрос.
14.	Понятие предложения Закон спроса и предложения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

15.	Понятие конкуренции в маркетинге. Типы конкурентных рынков.
16.	Основные показатели спроса: емкость рынка и методы ее определения, факторы расчета емкости рынка для различных типов клиентурных рынков
17.	Потенциал рынка, рыночная доля и текущий спрос
18.	Концепция товара в маркетинге. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров производственно-технического назначения
19.	Структура товара: понятие потребительской ценности и товарного окружения, структура товара с точки зрения товарной политики и рыночного предложения
20.	Жизненный цикл товара
21.	Структура товара: марка
22.	Упаковка товара, ее виды, функции.
23.	Качество товара и его сервисное обслуживание
24.	Имидж товара и его позиционирование
25.	Стратегии позиционирования
26.	Товарный ассортимент и номенклатура. Основные направления ассортиментной политики
27.	Конкурентоспособность товара
28.	Товарная политика фирмы (критерии новизны/традиционности товара). Матрица И.Ансоффа.
29.	Маркетинговое определение цены и ее функции
30.	Типы маркетинговой среды и возможности ценовой конкуренции (маркетинговые стратегии цен)
31.	Методы расчета цены продукты: методы ориентированные на спрос
32.	Параметрическое ценообразование
33.	Методы расчета цены продукта, ориентированные на затраты
34.	Конкурентное ценообразование.
35.	Распределительная политика фирмы. Виды торговых посредников.
36.	Цели и задачи стимулирования сбыта, поиск и оценка каналов непрямого сбыта
37.	Методы стимулирования сбыта товара,
38.	Стимулирование торговых посредников, торгового персонала
39.	Торговый маркетинг. Комплекс маркетинга торговых организаций
40.	Цели и задачи коммуникативной политики. Формирование коммуникативной стратегии
41.	Методы коммуникативной политики: общая характеристика
42.	Стимулирование сбыта
43.	Прямые продажи
44.	Спонсорство и благотворительность
45.	Реклама и связи с общественностью, как инструменты маркетинговой коммуникации
46.	Сегментирование рынка: понятие, задачи, технологии
47.	Стратегии сегментации
48.	Специфика маркетинга в различных сферах деятельности
49.	Маркетинг территорий
50.	Маркетинг услуг

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


### Общие положения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


- Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:
- работа с текстами: учебниками, материалами лекций, статистическими материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
  - подготовка докладов, написание реферата;
  - участие в работе семинаров;
  - подготовка к контрольным работам, экзамену и пр.

#### Очная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1. Предмет, цели и задачи маркетинга	Подготовка к семинарскому занятию подготовка доклада Выполнение практических заданий	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий, доклада
2. Система маркетинговой информации	Подготовка к семинарскому занятию,	8	Устный опрос
3. Маркетинговая среда	Подготовка к семинарскому занятию, Написание доклада	8	Устный опрос, Проверка доклада
4. Спрос на товары и механизм его формирования	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий Контрольная работа
5. Концепция товара в системе маркетинга	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий Контрольная работа
6. Товарное окружение	Подготовка к семинарскому занятию	8	Устный опрос
7. Товарная политика	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к тесту	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий тест
8. Цена и ценовая политика	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к контрольной работе	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий Контрольная работа
9. Распределительная политика	Подготовка к семинарскому занятию,	8	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

10. Продвижение товаров и коммуникативная политика	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	6	Устный опрос Проверка выполнения заданий
11. Методы коммуникативной политики	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий
12. Сегментирование рынка	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий
13. Позиционирование рынка	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	8	Устный опрос Проверка выполнения заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		



## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Список рекомендуемой литературы

#### а) основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510588>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

#### б) дополнительная литература:

1. Калужнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калужнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калужновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515507>

#### в) Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Основы маркетинга : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 395 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8214>

Согласовано:

Главный библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.

ФИО

*Шевякова И.Н.*

подпись

5.05.23

дата





## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Список рекомендуемой литературы

#### а) основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510588>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

#### б) дополнительная литература:

1. Калужнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калужнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калужновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515507>

#### в) Учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Основы маркетинга : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 395 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8214>

Согласовано:

Главный библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО

*Шевякова И.Н.*

подпись

5.05.23

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

#### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс  
Система «Антиплагиат.ВУЗ»  
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»  
ОС Microsoft Windows  
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

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

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

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

##### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:


Инженер ведущий  
Должность, сотрудник УИСТ

Щуренко Ю.В.  
0990

подпись

19.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, 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.

## 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 Гончарова Н.В.