

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса “Маркетинг” - формирование основ знаний у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент» современной теории маркетинга и первоначальных навыков ее практического использования.

Задачи дисциплины:

- ❖ сформировать у студентов представление о сущности основных маркетинговых понятий и содержании инструментов маркетинга;
- ❖ обучить бакалавров направления «Менеджмент» основным элементам комплекса маркетинга и соответствующим технологиям;
- ❖ дать представление студентам о подходах к управлению маркетинговой деятельностью в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Маркетинг» является учебной дисциплиной базовой части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.Б.24.

Освоение курса «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: информационные технологии в экономике и управлении, основы проектного управления, введение в специальность, государственное регулирование экономики и др.

В свою очередь, курс «Маркетинг» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: менеджмент, стратегический менеджмент, цифровой маркетинг, логистика, риск- менеджмент, бизнес – планирование, бенчмаркинг, рекламное дело, маркетинговые исследования и др.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-3 - способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • теоретико-методические основы маркетинга для разработки стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планирования и осуществления маркетинговых мероприятий; • особенности организации маркетинговой деятельности фирмы для проектирования организационных структур управления; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проектировать организационные структуры управления маркетинговой деятельностью фирмы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями планирования и реализации маркетинговых мероприятий; • приемами проектирования организационных структур управления маркетинговой деятельностью фирмы; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия при разработке и реализации комплекса маркетинга.
ПК-3 - владение навыками стратегического анализа,	Знать:

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

<p>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • методы сбора и обработки маркетинговой информации для осуществления стратегического анализа деятельности организации; • направления использования маркетинговых технологий при разработке и осуществлении стратегии организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять маркетинговые технологии для разработки стратегии организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами и приемами маркетинга для осуществления стратегического анализа деятельности организации; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработки и реализации комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации.
<p>ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методические приемы маркетинга для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; • способы выявления рыночных и специфических рисков в деятельности организации при помощи маркетинговых технологий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучать и анализировать поведение потребителей и конкурентную среду отрасли при помощи маркетинговых технологий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями маркетинга для диагностики поведения потребителей, анализа конкурентной среды отрасли и выявления рисков в деятельности организации в целях определения путей повышения ее конкурентоспособности; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при разработке и реализации комплекса маркетинга; • использования маркетинговых приемов анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, структур рынков и конкурентной среды отрасли для обеспечения конкурентоспособности организации.
<p>ПК-17 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые приемы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; • методы маркетинга для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности при разработке и реализации комплекса маркетинга; • выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели при помощи маркетинговых технологий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговыми приемами диагностики экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, • методами маркетинга для выявления новых рыночных ниш и возможностей для построения новых бизнес-моделей; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществления маркетингового анализа для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и сегментов потребителей.

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

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54	54	-
Аудиторные занятия, в том числе:	54	54	-
лекции	18	18	-
семинары и практические занятия	18	18	-
лабораторные работы, практикумы	18	18	-
Самостоятельная работа студента	54+36	54+36	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Реферат тестирование Решение задач	Реферат тестирование Решение задач	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	-
Всего часов по дисциплине	144	144	-

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Заня тия в интер актив ной форме	Самосто ятель ная работа	
		Лекции	Практиче ские занятия, семинары	Лаборатор ные работы, практикумы			
1. Методологические основы маркетинга.	23	2	2	2	2	15	Реферат
2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования	31	4	4	4	4	15	тестирование
3. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии	31	4	4	4	4	15	Решение задач
4. Ценообразование в маркетинге.	23	2	2	2	2	15	Опрос
5. Сбыт товаров в системе маркетинга на предприятии.	23	2	2	2	2	15	Реферат
6. Маркетинговые коммуникации предприятий.	23	2	2	2	2	15	Реферат
ИТОГО	144	18	18	18	18	90	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинга.

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

История возникновения и развития маркетинга за рубежом и в России. Основные понятия теории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен, маркетинг).

Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга («4P»), социально-этический маркетинг. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.

Тема 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.

Сущность и структура маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды. Элементы микросреды и их характеристики.

Сущность и этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Особенности составления «отчета» о маркетинговом исследовании. Методы маркетинговых исследований.

3. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии.

Сущность товара и основные классификации товаров в маркетинге. Характеристики этапов процесса разработки нового товара. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ. Товарно-ассортиментные маркетинговые стратегии и их характеристики.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге.

Задачи ценообразования. Методика расчета отпускной цены товара. Методы ценообразования. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок). Особенности ценовой дискриминации.

Тема 5. Сбыт товаров в системе маркетинга на предприятии.

Сущность понятий «сбыт» и «канал распределения» товаров/услуг. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).

Основные функции сбыта. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики. Виды торговых посредников. Сбытовые маркетинговые стратегии и их характеристики.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации предприятий.

Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса. Сущность и сравнительная характеристика основных инструментов коммуникационного комплекса: реклама; связи с общественностью (PR); прямые коммуникации. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет –18 часов (по очной форме обучения), 8 часов (по заочной форме обучения).

Тема 1. Методологические основы маркетинга.

Форма проведения семинарского занятия - брич-опрос о сущности основных понятийных категорий маркетинга; деловая игра по построению комплекса маркетинга. Обсуждение рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Раскройте содержание понятия «маркетинг».

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

2. В чем основные отличия концепций маркетинга?
3. Выделите основные характеристики социально-этичного маркетинга.
4. Дайте характеристику основным этапам процесса управления маркетингом? Каковы роль и место маркетинговой стратегии в данном процессе?
5. Выделите основные этапы становления маркетинга в России и за рубежом?

Тема 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.

Форма проведения семинарского занятия – дискуссия-опрос по характеристике факторов макросреды и элементов микросреды фирмы.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какова сущность и структура маркетинговой среды фирмы?
2. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Дайте характеристику элементам микросреды.
4. Какова типология маркетинговых исследований?

Тема 3. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по формированию товарной номенклатуры предприятия и анализу ЖЦТ. Обсуждение рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чём состоит сущность «товара» и товарно-ассортиментной маркетинговой стратегии?»
2. Как взаимосвязаны понятия «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура»?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте этапы ЖЦТ?
4. Какие виды кривой ЖЦТ Вы знаете?
5. Раскройте этапы разработки товара-новинки.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге.

Форма проведения семинарского занятия - решение практических задач на определение отпускных цен на товары/услуги. Деловая игра по разработке программы ценового стимулирования продаж.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные этапы определения отпускной цены товара?
2. В чем, на Ваш взгляд, заключаются трудности определения верхней и нижней грани цены товара?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какую ценовую стратегию лучше использовать при выводе на рынок товара-новинки? Обоснуйте свой ответ.
4. В чем заключается ценовая дискриминация??
5. Какие виды ценовых скидок Вы знаете?

Тема 5. Сбыт товаров в системе маркетинга на предприятии.

Форма проведения семинарского занятия - ролевая игра по разработке системы распределения товаров предприятия.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте основные типы распределения товаров.
2. Дайте характеристику одноуровневому и многоуровневым каналам распределения товаров.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоит отличие интенсивного и селективного сбыта товаров?
4. Какие разновидности маркетинговых посредников Вы знаете?

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

5. Как взаимосвязаны маркетинговая и сбытовая стратегии фирмы?

Тема 6. Маркетинговые коммуникации предприятий.

Форма проведения семинарского занятия - деловая игра по разработке программы продвижения товаров/услуг организации. Контрольная работа по пройденному материалу.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте виды маркетинговых коммуникаций.
2. Дайте характеристику этапам разработки программы продвижения товаров.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоит отличие ВТЛ-коммуникаций от АТЛ-коммуникаций?
4. Какие методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
5. Охарактеризуйте коммуникационные маркетинговые стратегии фирмы.

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Лабораторные работы являются одним из основных видов учебных занятий, которые позволяют развивать у обучающихся научное мышление и предназначены для выработки и закрепления определенных по темам изучения дисциплины общекультурных и профессиональных компетенций. Главная цель лабораторных занятий - обеспечить обучающимся возможность закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области маркетинговых исследований.

Лабораторные занятия по курсу «Маркетинг» проводятся в соответствии с разработанным на каждую тему планом и разработанными учебно-методическими материалами, которые содержат пошаговую инструкцию выполнения лабораторной работы по конкретной проблематике исследования. Выполнение лабораторных работ по тематике определяет качество профессиональной подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент».

Формы проведения лабораторных работ могут быть различными:

- 1) в форме эксперимента (полевое исследование);
- 2) обработка результатов исследования средствами информационных технологий на базе материально-технического обеспечения, имеющегося в Ульяновском государственном университете;
- 3) решение задач.

Лабораторная работа № 1. «Анализ маркетинговой деятельности на предприятии»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 1.

Главная задача данной лабораторной работы заключается в оценке маркетинговой деятельности предприятия. В качестве информационной базы можете взять предприятие, на котором работают ваши родители, знакомые, друзья. В крайнем случае вы можете описать гипотетическое предприятие, которое, возможно, хотели бы создать после завершения своего обучения. Основным требованием, предъявляемым к лабораторной работе № 1, является применение лекционного материала, а также основной учебной литературы по данной теме к решению конкретной ситуации, сложившейся на предприятии, которое вы избрали для анализа (или которую вы создали, если приняли за основу гипотетическое предприятие).

Объем лабораторной работы – 2 часа.

Введение к лабораторной работе № 1

В качестве введения к лабораторной работе опишите деятельность вашей организации. Чем она занимается, что производит? Введение не оценивается. Оно необходимо только для того, чтобы преподаватель при проверке имел представление о характере предприятия и смог соотнести ваши ответы на помещенные ниже вопросы с содержанием деятельности анализируемого предприятия.

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

Вопросы:

1. Перечислите в виде списка маркетинговые задачи, которые стоят перед вашей организацией и которые на должна решать. Дайте краткую характеристику этим задачам.

2. Имеется ли на вашем предприятии маркетинговая служба? Если да, то какова её структура? Если нет, то кто решает перечисленные в первом вопросе маркетинговые задачи? Как вы оцениваете эффективность их решения? Что нужно сделать, чтобы повысить эффективность их решения?

3. Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на вашем предприятии? Насколько она оправданна? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций? Обоснуйте ваши ответы.

4. Определите роль и место маркетинга в управлении вашим предприятием. Можно ли это управление назвать маркетинговым? Если нет, то предложите конкретные мероприятия для создания на вашем предприятии маркетингового управления. Если же управление на вашем предприятии уже является маркетинговым, докажите это и наметьте шаги по его дальнейшему развитию.

Основное требование, которое предъявляется к лабораторной работе № 1 вообще, заключается в том, чтобы в работе было описано применение тех теоретических положений (а также методов и приемов), которые обучающийся получил при изучении курса, в сфере его практической деятельности. В частности, при выполнении лабораторной работы необходимо активно пользоваться материала основной учебной литературы. При написании лабораторной работы происходит преломление материала через призму реальной деятельности каждого обучающегося. Безусловно, положительным моментом здесь является то, что обучающийся вынужден генерировать новые идеи по развитию своей деятельности на основе новых знаний, полученных в процессе работы над литературой, поскольку описывать надо не просто сами изучаемые концепции (методы, приемы), а их применение в конкретной среде, которую обучающийся хорошо знает.

Лабораторная работа № 2. «Проект маркетингового исследования».

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 2:

Это задание основывается на пройденном лекционном материале, а также изучении основной рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг». Общий объем ответа не должен превышать 2500 слов (т.е. примерно 7-8 машинописных страниц формата А4), без учёта схем и диаграмм, если вы сочтете нужным включить их в содержание лабораторной работы № 2.

В данной лабораторной работе требуется дать характеристику рынку вашей фирмы (организации), или фирмы, которую вы лучше всего знаете. Можете описать рынок гипотетической фирмы, товары которой ждут потребители (возможно, это будет проект фирмы, которую вы могли бы создать).

Объём лабораторной работы – 4 часа.

Вопрос 1.

Используя идеи курса «Маркетинг», опишите в качестве введения основной вид деятельности вашей фирмы (или её подразделения, в котором вы работаете) и ваше положение (должность, роль) в её структуре.

А. Дайте характеристику рынка вашей организации, предварительно сформулировав критерии его выделения и общей массы жителей региона (укажите границы региона).

Б. Дайте характеристику структуры рынка вашей организации по сегментам, предварительно сформулировав и обосновав критерии сегментации. Напишите, каким образом используется сегментация рынка в бизнесе, который ведет ваша организация на

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

ранее описанном рынке. Как еще можно использовать сегментацию в деятельности вашей организации? Если рынок вашей фирмы не сегментирован, то почему? Можно ли его сегментировать? Обоснуйте ответ. Если рынок сегментирован, но, по вашим оценкам, не достаточно корректно, то предложите иную модель сегментации. Объясните, почему вы решили так сделать.

Вопрос 2.

А. Дайте характеристику внешнего окружения вашей фирмы. Опишите специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы. Не обязательно перечислять все факторы ближнего и дальнего окружения вашей организации. Сосредоточьте внимание только на тех из них, которые существенно влияют на деятельность вашей организации.

Б. Сделайте SWOT-анализ по одному из внутренних факторов маркетинга вашей фирмы – товару, цене, месту продажи, стимулированию сбыта. Выберите для SWOT-анализа наиболее значимый внутренний фактор маркетинга.

Вопрос 3.

А. Дайте краткую характеристику вторичной информации, которая используется в вашей организации для обоснования маркетинговых решений или которая должна использоваться для этих целей. Опишите источники и методы сбора.

Б. Обоснуйте потребности вашей организации в первичной информации: опишите, как она может (должна) дополнять вторичную информацию. Выберите и обоснуйте методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для вашей организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент и др.). Опишите процедуру применения выбранного вами метода (если это опрос или анкетирование, обоснуйте объем выборки, разработайте опросные листы или анкеты).

Постарайтесь придать вашей работе стройную структуру. Выделите в ней параграфы, дайте им наименования, соответствующие содержанию освещаемых в ней идей, положений, результатов анализа и т.п.

Работа должна быть представлена в отпечатанном виде на листах формата А4 с полями не менее 4 см (для рекомендаций и советов, которые преподаватель будет делать при проверке).

Лабораторная работа № 3. «Защита прав потребителей».

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 3.

Данная лабораторная работа связана с изучением темы «Маркетинговая среда», одним из вопросов которой является рассмотрение факторов макросреды, а именно политической среды.

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщено и изолировано, а как организованная масса, что усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны.

В нашей стране действует Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Вам необходимо перед прочтением задач, самостоятельно ознакомиться с главами (их 4) данного закона.

Прочитав задачу, необходимо определить к какой главе закона «О защите прав потребителей» может относиться проблемная область в задаче. Ответ считается верным, если указана конкретная статья из Закона «О защите прав потребителей».

Объем лабораторной работы – 2 часа.

Задача № 1.

Андреев купил в магазине ОАО «Люкс» джинсы «Motor» производства США. О продаже ОАО изделий именно этой фирмы свидетельствовала реклама на телевидении,

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

информация об этом была в самом магазине, на джинсах имелся соответствующий ярлык. Однако приобретенный товар оказался неизвестного производства. Андреев обратился в суд с иском о расторжении договора, возмещении убытков и морального вреда по тем основаниям, что эти брюки не отвечают заявленным в рекламе, продавец намеренно вводит покупателей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления и потребительских свойств изделия, что повлекло за собой приобретение Андреевым товара, не обладающего необходимыми свойствами.

Задача № 2.

Скворцов купил в торговом центре «ЦУМ» костюм и ботинки. Костюм покупателю упаковали, попросив доплатить за это, а ботинки он надел прямо в магазине.

По дороге домой Скворцов так натер ноги, что желание носить новые ботинки у него пропало, костюм же не подошел ему не только расцветкой, но и по размеру.

Через 5 дней он обратился в торговый центр с просьбой поменять костюм и ботинки. Ему ответили, что обмен товаров магазин производит в течение 3 дней и только тех, которые не были в употреблении, кроме того, костюмов других расцветок и размеров у них нет. Покупатель должен быть внимательным при выборе и не приобретать вещи, которые ему не подходят.

Задача № 3.

Купив в магазине электронагреватель детского питания, Смирнова, придя домой, обнаружила неисправность в переключателе температур нагревания. В тот же день она обратилась в магазин с просьбой заменить товар, но электронагреватели уже закончились. Магазин предложил Смирновой доплатить двойную сумму и приобрести усовершенствованную модель изделия, однако та потребовала, чтобы ей либо без доплаты предоставили эту модель, либо заменили неисправный электронагреватель на доброкачественный, либо дали ей в безвозмездное временное пользование любой другой.

Кроме того, Смирнова предупредила магазин, что если в течение 3 дней недоброкачественный электронагреватель не будет заменен, продавец будет обязан выплатить ей неустойку в размере 10 % цены товара за каждый день просрочки замены, а если ей немедленно не предоставят прибор в безвозмездное пользование, то неустойка составит 5 % цены товара за каждый день просрочки. Не зная, как поступить, магазин обратился в юридическую консультацию.

Задача № 4.

Фирма «Мир» по договору с иностранной фирмой завезла в город большую партию кофе для последующей реализации через торгующие организации. Областное общество защиты прав потребителей, ссылаясь на то, что кофе не соответствует предъявляемым к его качеству требованиям и содержит вредное для организма человека вещество, обратилось в суд с иском к фирме и торгующим организациям о признании их действий по продаже кофе ненадлежащего качества противоправными в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении этих действий. Оно также просило взыскать 500 тыс. руб. во внебюджетный фонд области в возмещение морального вреда, причиненного потребителям.

Решением областного суда действия ответчиков по реализации некачественного кофе признаны противоправными, они обязывались прекратить их в месячный срок через средства массовой информации довести решение суда до сведения потребителей, а в остальной части иска отказано. Не согласившись с данным решением, общество обратилось в Судебную коллегию по гражданским делам Верховного суда РФ.

Лабораторная работа № 4. «Анкетирование как инструмент маркетингового исследования предпочтений потребителей рынка декоративной косметики в г.Ульяновске»

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

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 4:

Данная лабораторная работа посвящена разработке инструмента получения первичной информации в целях осуществления маркетингового исследования, посвященного изучению потребительских предпочтений на рынке декоративной косметики г. Ульяновска, - анкеты (метод маркетинговых исследований – опрос).

Предмет данного исследования - потребительские предпочтения на рынке декоративной косметики.

Объект исследования – сегмент потребителей – девушки (женщины) – жительницы г. Ульяновска в возрасте от 14 до 40 лет.

Ценовой сегмент - потребители со средним уровнем дохода.

Цель лабораторной работы – выявить потребительские предпочтения при выборе декоративной косметики.

Задачи лабораторной работы:

1. выявить, какие виды косметической продукции предпочитают девушки и женщины в рамках данного возрастного сегмента,
2. выявить, какие факторы в большей степени влияют на выбор и приобретение косметической продукции по указанным позициям,
3. определить предпочтения потребительниц относительно мест покупки декоративной косметики в городе Ульяновске.

Объем лабораторной работы – 4 часа.

Порядок разработки анкеты и осуществления анкетирования

- 1) Студентам необходимо разработать вопросы анкеты (вопросник). Анкета должна включать в себя 15 % открытых вопросов (позволяющих потребителю произвольно и более широко ответить на поставленный вопрос). Большее количество открытых вопросов не рекомендуется внедрять в вопросник, поскольку возможно возникновение трудностей со сбором первичной информации (респонденту может не хватить времени (или желания) отвечать очень подробно).
- 2) Студентам рекомендуется определить размер выборки, на которой будет производиться обследование, равный 50 человек.
- 3) Общее количество вопросов анкеты принять равным 30 (из них 15% - открытые),
- 4) Студентам необходимо определить территорию полевых исследований – она должна включать непосредственно крупные магазины декоративной косметики (сетевые), представленные в г. Ульяновске, (1/2 выборки), опрос посредством анкеты покупательниц из непосредственного окружения студентов (однокурсники, студенты старших и младших курсов) (1/4), опрос посредством анкетирования в социальных сетях (категория «друзья») (1/4).
- 5) Выбрать следующие позиции декоративной косметики, по которым должны быть разработаны вопросы анкеты в целях маркетингового исследования:
 - тушь для ресниц,
 - помада для губ и (или ее варианты – помада –блеск, помада-лак и т.д.)
 - блеск для губ,
 - тональный крем и (или его производные),
 - пудра для лица,
 - румяна,
 - тени для век,
 - карандаши для век,
 - карандаши для глаз,
 - подводка для глаз,
 - хайлайтер,
 - тени и (или) тушь для бровей.

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

б) Студентам в анкете целесообразно изначально изложить закрытые (тестовые вопросы), а затем уже открытые вопросы.

Пример закрытого (тестового) вопроса по товарной позиции «тушь для ресниц».

1. Тушь для ресниц какой марки Вы предпочитаете?

- А) Chanel,
- Б) Max Factor,
- В) Maybellin,
- Г) Avon.

Пример открытого вопроса в анкете по анализу потребительских предпочтений на рынке декоративной косметики

1. Какое из свойств туши Вы считаете самым главным при выборе товара?

7) Студентам необходимо обработать результаты проведенного маркетингового исследования рынка декоративной косметики и сделать выводы по его результатам.

8) Студентам рекомендуется прописать выводы по каждой товарной позиции. Также необходимо представить процентные соотношения потребительских предпочтений покупателей по данной выборке в рамках каждой позиции. Обучаемым целесообразно, для обеспечения наглядности результатов проведенного анкетирования, построить диаграммы, для чего рекомендуется использовать компьютерное обеспечение WORD или EXEL.

9) Защита лабораторных работ подразумевает устный отчет каждого студента о проведенном процессе анкетирования, по сути предложенных вопросов по приведенным позициям, приведение итоговых результатов анкетирования - подробное описание выявленных потребительских предпочтений в области декоративной косметики по данному целевому сегменту, наглядное представление диаграмм процентного соотношения предпочтений по каждой позиции.

10) отдельно оцениваются информативность и результативность ответов на открытые вопросы анкеты.

Лабораторная работа № 5. «Роль презентаций в маркетинговом исследовании»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 5.

Цель лабораторной работы № 5 состоит в изучении роли презентаций в маркетинговом исследовании.

Объём лабораторной работы – 2 часа.

Исследователи-маркетологи предпочитают представлять результаты исследования посредством устной презентации, которая дополняет письменный отчет.

Обучаемому необходимо ответить на вопросы о роли презентации в маркетинговом исследовании, изучив материал рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг», а также журнальные статьи по данной теме:

1. Отличие презентации от письменного отчета о маркетинговом исследовании.
2. План презентации.
3. Использование сравнений.
4. Использование метафор и эпитетов.
5. Использование специальных терминов.
6. Использование цифр и фактов.

Результаты вашего исследования представьте в виде презентации и устного сообщения.

Лабораторная работа № 6. «Проведение рекламной кампании в г. Ульяновске. Разработка рекламного графика»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 6.

Работа проводится по группам 3-4 человека.

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

Объем лабораторной работы - 4 часа.

Цель работы: для проведения рекламной кампании вашей фирме (из предыдущих лабораторных работ) необходимо разработать рекламный график сроком на 1 месяц. Бюджет рекламной кампании вашей фирмы составляет 500 тыс. руб.

В зависимости от сферы деятельности вашей фирмы необходимо определить какие средства рекламы вы будете использовать. Объясните почему.

Заполните рекламный график, предварительно подготовив письменный отчет о выборе средств рекламы для вашего предприятия, затраты по каждому дню в течение проведения рекламной кампании, стоимость услуг рекламных агентств г.Ульяновска.

Средства рекламы	1 января	2 января	3 января	4 января	5 января	6 января	7 января	N...
Телевидение								
Радио								
Интернет								
Наружная реклама								
Печатная реклама								
N...								

Дни, когда вы планируете использовать то или иное средство рекламы необходимо заштриховать на рекламном графике. На занятии необходимо представить устный и письменный отчет о проведенном Вами исследовании.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

8.1. Тематика рефератов по дисциплине

1. История возникновения теории маркетинга в России и за рубежом.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Стратегия маркетинга и маркетинговая стратегия: понятийный анализ.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятийный анализ.
5. Подходы к этапам процесса разработки нового товара.
6. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара.
7. Сущность и виды маркетинговых исследований.
8. Сущность, структура и характеристики маркетинговой среды организации.
9. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ.
10. Методы ценообразования.
11. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики.
12. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок).
13. Государственное регулирование в области ценообразования.
14. Модель покупательского поведения потребителей.
15. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).
16. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики.
17. Оптовая торговля.
18. Розничная торговля.
19. Электронная торговля.
20. Организационные структуры управления маркетингом.
21. Должностная инструкция маркетолога.
22. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
23. PR как вид маркетинговой коммуникации.
24. Прямые коммуникации.
25. Маркетинговый бюджет: сущность, методы формирования.

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

26. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
27. Процесс управления маркетингом.
28. Российская Гильдия маркетологов.
29. Российская Ассоциация Маркетинга.
30. Роль современных российских учёных в развитии маркетинговой науки.
31. Современные направления маркетинговой науки и практики.
32. Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы.
33. Государственное регулирование маркетинговой деятельности фирмы.

Написание реферата – это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания реферата – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объём реферата может быть от 5 до 15 страниц формата А4. В структуре реферата выделяются: титульный лист, реферативный текст, список использованной литературы. В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарских и практических занятиях в виде публичных выступлений с соответствующим обсуждением.

8.2. Тематика контрольных работ

1. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования
2. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии

Цель написания контрольной работы – выявление уровня знания студентом теоретического материала по соответствующей тематике. Контрольная работа предполагает письменные ответы обучающегося на поставленные вопросы и задания. Контрольная работа может быть проведена в форме группового письменного тестирования с использованием открытых/закрытых вопросов, либо в форме письменного решения заданий, кейс-ситуаций и задач по соответствующей тематике.

8.3. Тематика курсовых работ по дисциплине.

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. История возникновения теории маркетинга в России и за рубежом.
2. Основные понятия теории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен, маркетинг).
3. Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга («4Р»), социально-этический маркетинг.
4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.
5. Сущность маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара.
6. Сущность товара и основные классификации товаров в маркетинге.
7. Характеристики этапов процесса разработки нового товара.
8. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ.
9. Сущность товарного ассортимента, товарной номенклатуры. Их характеристики.
10. Товарно-ассортиментные маркетинговые стратегии и их характеристики.
11. Марочный товар и его характеристики.

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

12. Стратегии присвоения марочного имени товару.
13. Сущность и задачи ценообразования.
14. Методика расчета отпускной цены товара.
15. Методы ценообразования.
16. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики.
17. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок).
18. Особенности ценовой дискриминации.
19. Государственное регулирование ценообразования фирмы.
20. Сущность понятий «сбыт» и «канал распределения» товаров/услуг. Основные функции сбыта.
21. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).
22. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики. Виды торговых посредников.
23. Сбытовые маркетинговые стратегии и их характеристики.
24. Виды маркетинговых посредников и их характеристики.
25. Маркетинговая среда фирмы: сущность и структура.
26. Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса.
27. Сущность и сравнительная характеристика основных инструментов коммуникационного комплекса: реклама; связи с общественностью (PR); прямые коммуникации.
28. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
29. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
30. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.

10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Методологические основы маркетинга.	Проработка учебного материала, устные и письменные ответы на вопросы на закрепление знаний,	15	Реферат
2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования	Проработка учебного материала, устные и письменные ответы на вопросы на закрепление знаний; выполнение тестовых заданий на знание основных определений и концепций, анализ и конспектирование научно-учебной литературы по теме,	15	тестирование
3. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии	Проработка учебного материала, ответы на вопросы на закрепление знаний, выполнение письменных заданий по характеристике жизненного цикла товара	15	Решение задач
4. Ценообразование в маркетинге.	Проработка учебного материала, решение задач	15	опрос

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

5. Сбыт товаров в системе маркетинга на предприятии.	Проработка учебного материала, составление письменных характеристик сбытовых каналов	15	Реферат
6. Маркетинговые коммуникации предприятий.	Проработка учебного материала, решение задач на расчет бюджета маркетинговых коммуникаций	15	Реферат

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) 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>

б) дополнительная литература:

1. Захарова Ю. Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс: учеб. пособие / Захарова Юлия Николаевна. - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2017. - URL: <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>

в) учебно-методическая литература:

1. Иванова Т. Ю. Методические указания по организации самостоятельной работы бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (бакалавриат) / Т. Ю. Иванова, О. В. Качагина; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,18 Мб). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1343>
2. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Маркетинг» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 566 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2748>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Голосова М.Н. /  / _____
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

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

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

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

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

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

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

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

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

3. Базы данных периодических изданий:

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

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

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

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

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

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

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

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

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

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

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

зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. нач. УМОБ / Ключкова АВ / [Подпись] 09.06.2020г.
Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО Подпись дата

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.

Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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 [Подпись] доцент Белокопытова Н.Г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

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

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		17.06.2021

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

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. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - 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, [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://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

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

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

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:

Зам. нач. УИТИ | Кирилова АВ | 01.06.2021
Должность сотрудника УИТИ | ФИО | подпись | дата