


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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Маркетинг
Факультет	экономики
Кафедра:	Менеджмента и теории экономики
Курс	1



Направление 38.03.01 Экономика
Профиль «Экономика предпринимательства»
(квалификация (степень) «бакалавр»)
Форма обучения очно-заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2024г.

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Менеджмента и теории экономики	доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой Менеджмента и теории экономики, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой Экономики и предпринимательства
 / <u>Иванова Т.Ю.</u> / Подпись / ФИО «21» мая 2024 г.	 / <u>Рожкова Е.В.</u> / Подпись / ФИО « 20 » июня 2024 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика, знаний в области современной теории маркетинга и формирования навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ❖ сформировать у студентов представление о сущности маркетинговых понятий, концепций и содержании инструментов маркетинга;
- ❖ сформировать у студентов понимание элементов комплекса маркетинга и соответствующих маркетинговых технологий;
- ❖ дать представление о подходах к управлению маркетинговой деятельностью в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

«Маркетинг» является учебной дисциплиной обязательной части Учебного плана подготовки по направлению 08.03.01 Экономика по профилю «Экономика предпринимательства» и имеет код Б1.О.23.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующей дисциплины с формированием соответствующих компетенций (или их части): введение в специальность, экономическая теория, финансы, основы бухгалтерского учета, история финансов.


Дисциплина «Маркетинг» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками), направленными на формирование соответствующих компетенций (или их части): ознакомительная практика.

Дисциплина «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин (прохождению практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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 - способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 опк3 Знать теоретико-методические концепции и инструменты маркетинга для анализа и содержательного объяснения природы экономических процессов на микро- и макроуровне; ИД-2 опк3 Уметь использовать маркетинговые знания для анализа о содержательного объяснения природы экономических процессов на микро- и макроуровне; ИД-3 опк3 Владеть навыками использования маркетинговых концепций и методов для анализа о содержательного объяснения природы экономических процессов на микро- и макроуровне

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) 5 ЗЕТ

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


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – очно-заочная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		-	1
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	-	36
Аудиторные занятия, в том числе:		-	
лекции	18	-	18
семинары и практические занятия	18	-	18
лабораторные работы, практикумы		-	
Самостоятельная работа студента	108	-	108
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Доклад Коллоквиум Письменный опрос	-	Доклад Коллоквиум Письменный опрос
Курсовая работа	есть	-	есть
Вид промежуточной аттестации	Экзамен (36)	-	Экзамен (36)
Всего часов по дисциплине	180		180

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

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

Форма обучения очно-заочная

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. Методологические основы маркетинга.	12	2	2	0	0	8	Доклад
2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.	24	2	2	0	0	20	Письменный опрос
3. Управление товаром в системе маркетинга организации.	24	2	2	0	0	20	Письменный опрос
4. Ценообразование в маркетинге.	28	4	4	0	0	20	Коллоквиум
5. Сбыт товаров в системе маркетинга организации.	24	2	2	0	0	20	Доклад
6. Маркетинговые коммуникации организации.	32	6	6	0	0	20	Доклад
Экзамен	36						
ИТОГО	180	18	18	0	0	108	

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

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинга.

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 («4Р»), 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 организации.

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 организации.

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 организации.

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.


Тема 1. Методологические основы маркетинга.

Форма проведения семинарского занятия – дискуссия о сущности понятийных категорий маркетинга; деловая игра по построению комплекса маркетинга. Обсуждение докладов по теме.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Раскройте содержание понятия «маркетинг».
2. В чем основные отличия концепций маркетинга?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

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

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?

Тематика докладов по теме

1. История возникновения теории маркетинга в России.
2. История возникновения теории маркетинга за рубежом.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Российская Гильдия Маркетологов.
5. Российская ассоциация маркетинга.
6. Маркетолог: рол в организации, должностные обязанности, функции, ответственность.
7. Взаимоотношения отдела маркетинга с финансовой службой организации.
8. Концепция совершенствования производства.
9. Концепция совершенствования товара.
10. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
11. Концепция интегрированного маркетинга.
12. Концепция социально-этичного маркетинга.
13. Социальная ответственность маркетинга.
14. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
15. Консьюмеризм: сущность, значение, влияние на развитие маркетинга.
16. Защита прав потребителей в РФ.
17. Маркетинг как клиентоориентированная философия бизнеса.
18. Тенденции и перспективы развития маркетинга в РФ.

Тема 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.

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

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 организации.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по формированию товарной номенклатуры организации и анализу ЖЦТ. Письменный опрос по теме.

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. Коллоквиум по теме.

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

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 организации.

Форма проведения семинарского занятия - ролевая игра по разработке системы распределения товаров организации. Обсуждение докладов по теме.

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?
5. Как взаимосвязаны маркетинговая и сбытовая стратегии фирмы?

Тематика докладов по теме

1. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).
2. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики.
3. Оптовая торговля.
4. Розничная торговля.
5. Электронная торговля.
6. Организационные структуры управления маркетингом.
7. Должностная инструкция маркетолога.
8. Должностная инструкция менеджера по продажам.
9. Процесс управления маркетингом.
10. Стимулирование оптовых продаж.
11. Стимулирование розничных продаж.
12. Стимулирование работы торгового персонала.
13. Роль мерчандайзинга в повышении продаж.
14. Вертикальные маркетинговые системы распределения продукции.
15. Интернет-торговля.
16. Тенденции развития розничной торговли в РФ.
17. Тенденции развития оптовой торговли в РФ.
18. Биржевая торговля.

Тема 6. Маркетинговые организации.


Форма проведения семинарского занятия - деловая игра по разработке программы продвижения товаров/услуг организации. Обсуждение докладов по теме.

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?

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

5. Охарактеризуйте коммуникационные маркетинговые стратегии фирмы.

Тематика докладов по теме:

1. Российская Гильдия маркетологов.
2. Российская Ассоциация Маркетинга.
3. Роль современных российских учёных в развитии маркетинговой науки.
4. Современные направления маркетинговой науки и практики.
5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы.
6. Государственное регулирование маркетинговых коммуникаций фирмы.
7. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
8. PR как вид маркетинговой коммуникации.
9. Прямые коммуникации.
10. Маркетинговый бюджет: сущность, методы формирования.
11. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
12. Интернет-реклама
13. Телевизионная реклама
14. Наружная реклама
15. Радиореклама
16. Печатная реклама
17. Внутримагазинная реклама
18. ФЗ РФ «О рекламе»

Подготовка доклада – это краткое изложение в письменном виде с последующим публичным выступлением содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель подготовки доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объём доклада может быть до 10 страниц формата А4. В структуре доклада выделяются: титульный лист, текст по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. При представлении доклада целесообразно использовать мультимедийную презентацию. При публичном выступлении с докладом предполагается участие других студентов в процесс обсуждения по теме доклада. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление доклада и презентации, ответы на вопросы по теме доклада при его обсуждении.


7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.


8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Перечень рекомендуемых тем курсовой работы


1. Сущность и функции маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. История становления маркетинга в России.
4. Маркетинг в России: история становления и перспективы развития.

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


5. Комплекс маркетинга.
6. Этические аспекты маркетинговой деятельности.
7. Социальная ответственность маркетинга.
8. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
9. Консьюмеризм: сущность, значение, влияние на развитие маркетинга.
10. Защита прав потребителей в РФ.
11. Маркетинг как клиентоориентированная философия бизнеса.
12. Тенденции и перспективы развития маркетинга в РФ.
13. Маркетинг в системе стратегического управления организацией.
14. Маркетинговая среда организации: сущность, структура, характеристики.
15. Факторы макросреды организации и их характеристики.
16. Элементы микросреды организации и их характеристики.
17. Анализ маркетинговой среды организации.
18. Маркетинговая информационная система организации.
19. Маркетинговая информация: сущность, виды, источники сбора, роль в принятии управленческих решений.
20. Методы анализа маркетинговой информации.
21. Методы сбора маркетинговой информации.
22. Сущность и этапы маркетингового исследования.
23. Типология маркетинговых исследований.
24. Методы маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования.
26. Полевые маркетинговые исследования.
27. Маркетинговое исследование: сущность, этапы и виды.
28. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.
29. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
30. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
31. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации.
32. Бенчмаркинг: сущность, цели и этапы процесса.
33. Методы и инструменты бенчмаркинга.
34. Этические аспекты организации маркетинговых исследований
35. Целевой маркетинг.
36. Сегментирование рынка.
37. Стратегии охвата рынка: сущность, характеристика, роль в деятельности организации.
38. Стратегии охвата рынка и их выбор.
39. Позиционирование товара на рынке.
40. Управление товаром в системе маркетинга организации.
41. Сущность и классификации товаров в маркетинге.
42. Товар в системе маркетинга.
43. Товар как элемент комплекса маркетинга.
44. Товарно-ассортиментная политика организации.
45. Продуктовая политика организации.

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

46. Товарный ассортимент, его характеристики и стратегии наращивания.
47. Сущность товарного ассортимента и товарной номенклатуры, их характеристики.
48. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды кривых.
49. Разработка нового товара.
50. Роль маркетинговых исследований в разработке нового товара.
51. Марочный товар.
52. Марочный товар, его характеристики и значение.
53. Стратегии присвоения марочного имени товару.
54. Брендинг.
55. Управление брендом.
56. Упаковка товара как фактор его конкурентоспособности.
57. Конкурентоспособность товара организации.
58. Мультиатрибутивная модель товара.
59. Цена как элемент комплекса маркетинга.
60. Сущность, задачи и роль ценообразования.
61. Методика расчета отпускной цены товара.
62. Ценовые стратегии и их характеристики.
63. Методы ценообразования.
64. Стимулирование продаж при помощи цены товара.
65. Ценовая дискриминация.
66. Государственное регулирование ценообразования организации.
67. Сущность и виды сбыта, их характеристики.
68. Сущность, функции и виды сбыта.
69. Канал распределения товаров: сущность, функции и виды.
70. Виды каналов распределения товаров.
71. Сбытовые стратегии и их характеристики.
72. Сущность, виды и функции маркетинговых посредников.
73. Виды торговых посредников.
74. Оптовая торговля.
75. Тенденции развития оптовой торговли в РФ.
76. Розничная торговля.
77. Современные формы организации розничной торговли
78. Тенденции развития розничной торговли в РФ.
79. Биржевая торговля.
80. Интернет-торговля.
81. Электронная торговля.
82. Прямой маркетинг.
83. Сбытовая логистика.
84. Стимулирование сбыта продукции.
85. Стимулирование оптовых продаж.
86. Стимулирование розничных продаж.
87. Стимулирование работы торгового персонала.

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


88. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга.
89. Роль мерчандайзинга в повышении продаж.
90. Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса.
91. Комплекс маркетинговых коммуникаций организации.
92. Политика продвижения товаров организации.
93. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.
94. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
95. Бюджет маркетинговых коммуникаций: сущность, методы формирования.
96. PR как вид маркетинговой коммуникации.
97. Роль PR в формировании имиджа организации.
98. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
99. Интернет-реклама.
100. Телевизионная реклама.
101. Наружная реклама.
102. Радиореклама.
103. Печатная реклама.
104. Внутримагазинная реклама.
105. Рекламная сувенирная продукция: сущность, виды, значение.
106. Рекламный бюджет: сущность, методы формирования.
107. Разработка рекламной кампании.
108. Организация рекламной деятельности фирмы.
109. Государственное регулирование рекламной деятельности организации.
110. Оценка эффективности рекламной кампании.
111. Роль маркетинговых исследований в оценке коммуникативно-психологической эффективности рекламной кампании.
112. Прямые коммуникации.
113. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
114. Директ-маркетинг .
115. SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в социальных медиа.
116. SMM как современная технология в маркетинговых коммуникациях.
117. Фирменный стиль организации и его разработка.
118. Выставочная деятельность организации.
119. Государственное регулирование маркетинговых коммуникаций организации.
120. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
121. Управление маркетингом.
122. Организационные структуры управления маркетингом.
123. Организация маркетинговой деятельности в компании.
124. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.
125. Роль службы маркетинга в деятельности организации.
126. Организационные структуры службы маркетинга.
127. Типы организационных структур маркетинговых служб.

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

128. Маркетолог: роль в организации, должностные обязанности, функции, права, ответственность, необходимые знания, навыки и умения.
129. Стратегии маркетинга.
130. Планирование маркетинговой деятельности организации.
131. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.
132. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.
133. Маркетинг инноваций.
134. Промышленный маркетинг.
135. Маркетинг услуг.
136. Банковский маркетинг.
137. Страховой маркетинг.
138. Маркетинг в сфере туризма.
139. Маркетинг финансовых услуг.
140. Маркетинг сервисных услуг.
141. Интернет-маркетинг.
142. Цифровой маркетинг.
143. Digital-маркетинг.
144. Маркетинг территорий.
145. Международный маркетинг.

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.
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.


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

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 очно-заочная

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, написание эссе по теме	8	Проверка доклада по теме
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,	20	Проверка ответов на задания письменного опроса
3. Управление товаром в системе маркетинга организации.	Проработка учебного материала, ответы на вопросы на закрепление знаний, выполнение письменных заданий по характеристике жизненного цикла товара	20	Проверка ответов на задания письменного опроса
4.Ценообразование в маркетинге.	Проработка учебного материала, решение задач	20	Проверка ответов на вопросы коллоквиума
5.Сбыт товаров в системе маркетинга организации.	Проработка учебного материала, составление письменных характеристик сбытовых каналов	20	Проверка доклада по теме
6.Маркетинговые коммуникации организации.	Проработка учебного материала, решение задач на расчет бюджета маркетинговых коммуникаций	20	Проверка доклада по теме

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

Основная литература:

1. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
2. *Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

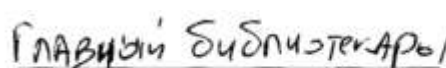
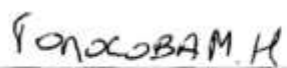

Дополнительная литература:

1. Григорьев М.Н. **Маркетинг** : Учебник для вузов / Григорьев Михаил Николаевич; Григорьев М. Н. - 5-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 559 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/48871>
2. **Маркетинг** : Учебник и практикум для вузов / Данченко Лариса Александровна, Ласковец Светлана Викторовна, Невоструев Петр Юрьевич [и др.]; под ред. Данченко Л.А. - Москва : Юрайт, 2022. - 486 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Сухов, В. Д. **Маркетинг** : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов; В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - **Маркетинг** ; 2032-03-01. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 01.03.2032 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

Учебно-методическая литература:


1. **Захарова Ю. Н.** Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» : учебно-методическое пособие по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специалитет) / Ю. Н. Захарова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 457 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2876>

Согласовано :




03.06.2024 г.
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

б) Программное обеспечение

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

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

б) Программное обеспечение –

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

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – 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, [2024]. - 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, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – 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.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

03.06.2024

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

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

Разработчик:

Доцент



Белокопытова Н.Г.