


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


УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета ИФФВТ
 от 17 мая 2022 г. протокол №10/18-05-22
 Председатель _____ (Рыбин В.В.)
(подпись, расшифровка подписи)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинг
Факультет	Инженерно-физический факультет высоких технологий
Кафедра	Кафедра инженерной физики
Курс	3

Направление (специальность): **27.03.02 «Управление качеством» (бакалавриат)**
(код направления (специальности), полное наименование)

Направленность (профиль/специализация): **Управление качеством в производственно-технологических комплексах**
(полное наименование)

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

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **«01» сентября 2022 г.**


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №1 от 28.08.2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №1 от 02.09.2024 г.

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Е.В.	Кафедра инженерной физики	к.э.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой ИФ
 _____ /С.Б. Бакланов/ <i>(подпись)</i> <i>(ФИО)</i>
«17_»мая 2022 г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- Формирование у обучающегося теоретических знаний и практических навыков связанных с проектированием востребованного рынка товара, изучением рынка и потребительских предпочтений, ценообразования, стратегий и тактик продвижения, брендинга товара, изучения методов и средств маркетинговых исследований.

Задачи освоения дисциплины:

- Изучение теоретических основ маркетинга и концепций маркетинг-микс;
- Изучение ценообразования и ценовых стратегий;
- Изучение методов продвижения продуктов;
- Изучение методов исследования рынка и потребителей;
- Изучение современных методов e-commerce.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) бакалавриата 27.03.02 «Управление качеством», устанавливаемой вузом. Она является одной из дисциплин, формирующих профессиональные компетенции обучающегося, Дисциплина нацелена на приобретение обучающимися знаний о методах конкурентирования, продвижения товаров и услуг, изучения рынка и особенностей поведения потребителей. Таким образом, дисциплина дает фундаментальные представления об маркетинге и конкурентоспособности товаров и услуг, на основе которых строится дальнейшее обучение.


Дисциплина читается в 5 -ом семестре 3 -ого курса студентам очной формы обучения. Для ее успешного освоения необходимы общие знания о конкурентоспособности товаров при изучении дисциплины Производственные технологии в управлении качеством, а так же навыки, полученные на практике «Проектная деятельность».

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих специальных дисциплин:

- Технология и организация производства продукции и услуг
- Безопасность развития предприятия
- Взаимозаменяемость
- Единая система допусков и посадок
- Профессиональная этика аудитора
- Системы принятия решений
- Риск-менеджмент
- Статистические методы в управлении качеством
- Информационные технологии в управлении качеством и защита информации
- Управление инновациями

а также для прохождения преддипломной практики, подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

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

ОСВОЕНИЯ ОПОП

Изучение дисциплины должно быть направлено на формирование таких компетенций как:


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-1 способностью применять знание задач своей профессиональной деятельности, их характеристики (модели), характеристики методов, средств, технологий, алгоритмов решения этих задач	<p>Знать: технологии управления элементами маркетинг-микс, способы формирования объективной и субъективных характеристик качества продукта или услуги, технологии управления качеством продукта на разных стадиях продвижения продукта</p> <p>Уметь: применять методы коммуникации с потребителем для решения профессиональных задач</p> <p>Владеть: навыками маркетинговых исследований, разработки коммуникационной стратегии, управления каналами сбыта и продвижения продукции</p>
ПК-6 способностью идти на оправданный риск при принятии решений	<p>Знать: основные риски продвижения продукции, риски, из-за которых может формироваться недостаточный спрос на продукцию</p> <p>Уметь: рассчитывать различные риски, связанные с недостаточным спросом на продукт, его продвижением</p> <p>Владеть: навыками анализа сбытовых рисков и навыками принятия решений для устранения рисков</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): -144.

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – очная)								
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	72	-	-	-	-	72	-	-	-


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

Аудиторные занятия:									
• лекции	36	-	-	-	-	36	-	-	-
• семинары и практические занятия	36	-	-	-	-	36	-	-	-
• лабораторные работы, практикумы	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа	36	-	-	-	-	36	-	-	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	устный опрос задачи и задания доклады	-	-	-	-	устный опрос задачи и задания доклады	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен. Контроль-36 часов	-	-	-	-	Экзамен. Контроль-36 часов	-	-	-
Всего часов по дисциплине	144	-	-	-	-	144	-	-	-

4.3. Содержание дисциплины (модуля). 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			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга маркетинг.	12	4	4	-	-	4	устный опрос, проверка докладов.
2. Элементы маркетинг-микс. Товар	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий.
3. Элементы маркетинг-микс: цена. Ценообразование.	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий, .

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

4. Ценовая эластичность.	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий .
5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий, проверка докладов.
6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий, проверка докладов
7. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий, проверка докладов
8. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности интернет-маркетинга	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий .
9. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации маркетинговой информации	12	4	4	-	-	4	устный опрос, контроль и проверка решения задач и заданий .
ИТОГО:	108	36	36	-	-	36	-

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга маркетинг.

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

Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция управления фирмой.. Ключевые вопросы маркетинга. Понятие маркетинг-микс. Концепция 4Р. Концепция 4Р. Концепция 4С. Концепция 5Р. Концепция 7Р

Тема 2. Элементы маркетинг-микс. Товар

Понятие товара. Уровни товара по Ф. Котлеру.. Классификация товаров.. Функции упаковки.. Нейминг и его этапы.. Товарный ассортимент и его характеристики.. Элементы индивидуализации компании и товара.. Марочные стратегии.. Продуктовые стратегии.

Тема 3. Элементы маркетинг-микс: цена. Ценообразование.

Понятие стоимости и цены. Функции цены.. Стратегия ценообразования и ее элементы.. Классификация ценовых стратегий.. Методы ценообразования.. Принципы и типы ценообразования.. Государственное регулирование цен.

Тема 4. Ценовая эластичность.

Понятие эластичности спроса по цене. Точечная и дуговая эластичности. Перекрестная эластичность.. Виды эластичности спроса на графиках: абсолютно эластичный спрос, эластичный спрос, спрос единичной эластичности, неэластичный спрос и абсолютно неэластичный спрос. Примеры товаров из разных категорий спроса.. Факторы, влияющие на эластичность спроса. Дифференцированная эластичность товара.. Ценовая эластичность предложения. Кривые Энгеля.. Факторы, влияющие на эластичность предложения. Предельная выручка

Тема 5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг


Понятие и цели мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга. Холодные горячие зоны в магазине. Торговля в холодных зонах. . Распределение внимания покупателя по полкам магазина. Основные правила выкладки товаров на полки.. Особенности торговли в прикассовой и предкассовой зонах

Тема 6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.

Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Правила личных продаж. Мероприятия по работе с продавцами сети-партнеров . Понятие и цели PR. Виды мероприятий PR. . Типы мероприятий стимулирования сбыта. Понятие рекламы. Цели рекламы. Выбор типа рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла товара и от типа товара. . Показатели эффективности рекламы. Конверсия и воронка продаж.. Определение частоты показа рекламы во времени. Виды рекламы. Реклама на месте продаж. P.O.S. Материалы. Правила написания рекламных текстов. . Выбор цветового решения рекламы.. Правила составления рекламных листовок и буклетов.. Люди как элемент маркетинг-микс.

Тема 7. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты

Понятие целевой аудитории. Портрет целевой аудитории. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка. Понятие и критерии сегментации рынка. Этапы и методы сегментации рынка. Понятие, предмет изучения и базовые принципы поведенческой экономики. Стимулы, на которые реагирует потребитель и тенденции изменения потребительского поведения и рынков. Поведенческие эффекты (эффект Гиффена, эффект Веблена, эффект сноба, присоединения к большинству, FOMO, личный вклад, чувство дефицита, страх) и их использование в маркетинге

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

Тема 8. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности интернет-маркетинга

Особенности коммуникации в интернете. Привлекательность интернета как медиа-площадки. Понятие e-commerce. Место интернет-маркетинга в e-commerce. Составляющие интернет-маркетинга.. Техники, методы и стратегии интернет-маркетинга, отличающие его от классического маркетинга. Метрики эффективности рекламной кампании. Способы улучшения показателей.. Метрики для оценки лидогенерации. Способы улучшения показателей.. Финансовые метрики. Способы улучшения показателей.. Метрики эффективности email-маркетинга. Способы улучшения показателей.. Метрики для веб-аналитики. Способы улучшения показателей.. Назначение и возможности аналитических систем Яндекс Метрика и Google Analytics.

Тема 9. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации маркетинговой информации

Понятие, предмет изучения маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Принципы и методы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки полевых исследований и кабинетных исследований.. Направления и методы маркетингового анализа с учетом концепции 4P. Матричные методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ, матрица BCG (Boston Consulting Group), матрица GE (McKinsey). PEST-анализ. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.. Метод гибкого сегментирования. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов. Метод компонентного сегментирования. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.. Построение карты стратегических групп. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.. Опрос. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов. Интервью. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов. Определение размера выборки для проведения анкетирования. Как правильно составить анкету для проведения опроса?. Наблюдение. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.. Фокус-группа. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.. Mystery Shopping. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.. А/В анализ

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебной дисциплины и должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньших затратах времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга маркетинг. ЗАНЯТИЕ 1

Форма проведения – семинар.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Отличия современного маркетинга от традиционного.

Темы докладов

1. История маркетинга

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

ЗАНЯТИЕ 2

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Персонификация предложения - в чем она проявляется? Хорошо это или плохо?

Темы докладов

1. «Отцы-основатели» маркетинга

Тема 2. Элементы маркетинг-микс. Товар

ЗАНЯТИЕ 3

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Как, по каким признакам определить принадлежность товара к той или иной классификационной группе?
2. Как придумывались названия и разрабатывались торговые марки для известных брендов (примеры)
3. Различия понятий торговой марки и товарного знака?
4. Различия понятий торговой марки и бренда?
5. Почему товары с брендом стоят дороже чем «no name?»

ЗАНЯТИЕ 4

Форма проведения – практическое занятие.

Задачи и задания:

1. Вводные

Сайт: roo-pourti.com.

Год старта: 2007 год.

Бизнес сегодня: оборот \$45 млн за 2016 год.

Сотрудников: 51.

Возраст основателей когда стартовали: 30 лет.

Предыдущая деятельность основателей: предприниматель.

Возможность

Освежители для туалета — это огромный рынок: они нужны в каждом доме.

Однако даже в таком, казалось бы, простом продукте есть вещи, которые можно улучшить. В 2007 году эта возможность натолкнула Сьюзи Батиз основать компанию Roo-Pourti. Тогда Сьюзи было 30 лет, за плечами у неё был ужасный брак, развод и два банкротства, а на дворе разгорался финансовый кризис. Сложно придумать более подходящие вводные для старта компании.

Сегодня Roo-Pourti — один из лидеров своего сегмента, а вся компания оценивается в \$300 млн.

Основательница Roo-Pourti Сьюзи Батиз.


Сьюзи всегда увлекалась аромамаслами. Ей нравились приятные запахи. Идею найти решение «туалетной проблемы» подкинул её сводный брат. Он знал, что Сьюзи понимает в маслах, и предложил подумать над решением: «Почему аромамасла приятно пахнут, а освежители для туалета — нет?».

Она начала исследовать все предложения в супермаркетах и обнаружила следующее:

Освежители, представленные на рынке, далеко не всегда идеально справляются со своей задачей.

У большинства освежителей ужасный запах.

Упаковка не нравится женщинам, а ведь они — основной покупатель освежителей (покупают домой семьям).

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

На тесты образцов ушло девять месяцев. Гектор, второй муж Сьюзи, был основным тестером всех запахов. Как-то раз после очередного теста он вышел и сказал: «Ну всё, теперь мы будем миллионерами».

На что же пара потратила девять месяцев? Помимо теста запахов Сьюзи с мужем изменили технологию: чтобы спрей был эффективным, его нужно распылять до того, как вы собираетесь сходить в туалет, а не после. Работает это так: распылённая жидкость создаёт барьер на воде унитаза и убивает неприятный запах. Именно этот барьер не позволит неприятному аромату распространиться за пределы унитаза.

Ещё одно немаловажное преимущество этого средства — компактность. Ёмкость со спреем занимает мало места, поэтому может просто поместиться даже в миниатюрную женскую сумочку.

Также основатели изменили традиционную для освежителей упаковку. Игривый дизайн создаёт эффект косметического средства, никто и не догадается что находится в этом флаконе.

В качестве первых инвестиций пара использовала собственные \$25 тысяч (750 тысяч рублей по курсу 2007 года).

В каком состоянии компания сейчас

Продукция компании продаётся в 20 тысячах магазинов в США и Европе.

Компанию оценивают в \$300 млн, хотя на рынке она менее десяти лет.

У продукта более 10 тысяч отзывов на Amazon со средним рейтингом 4,5.

Компания прибыльна с первого дня работы. Её неоднократно пытались купить, но основательница отказалась. Компания не привлекла ни одной инвестиции за всё время.

Почему у них получилось

Ключевые факторы.

Они предложили рынку работающее решение проблемы, а не просто переупаковку неработающих аналогов.

Они выделались на полке: до Roo Pourti все предложения на рынке почти ничем визуально не отличались друг от друга.

Они рискнули и начали шутить на туалетную тему. К их счастью, реклама стала вирусной и дала мощный толчок продажам.

На поиск и наладку производства ушло три недели. Первая партия спреев была в 1000 штук. Сьюзи вспоминает, что по условиям производителя минимальный заказ — 5000 штук. Однако Сьюзи уговорила производителя на меньшую партию, сказав, что ещё не пробовала продавать товар и не уверена, что он понравится рынку.

Сьюзи и Гектор Батиз


Как только партия была готова, Гектор сделал сайт. Далее пара разослала электронные письма всем своим друзьям с просьбой, чтобы те отправили письма своим друзьям о запуске Roo-Pourti. Постепенно через сайт начали поступать заказы. Один из друзей показал продукт подруге, которая управляла 15 магазинами. Сьюзи отправила в магазин несколько штук под реализацию и вскоре получила заказ на оптовую партию.

Вооружившись позитивным опытом реальных продаж в 15 магазинах, Сьюзи начала общение с другими ритейлерами.

Основатели начали дистрибуцию с небольших магазинов. С 2007 по 2013 год они росли органически, и к 2013 году оборот составил \$10 млн.

В 2013 году они выпустили сумасшедшую рекламу, которую посмотрели 40 млн раз.

В течение недели после выхода ролика Roo-Pourti получили предзаказов на \$4 млн — это почти половина годового оборота. Однако взрывному росту чуть не помешал контрактный производитель спреев, который заявил, что по техническим причинам не сможет изготовить продукцию ранее, чем за 16 недель.

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

«Это было ужасно», — вспоминает Сьюзи. Электронная почта компании ломилась от гневных писем корпоративных и частных клиентов. А у Роо-Роугі только что отпал единственный поставщик, который работал с ними годами.

Тогда Сьюзи принялась лично обзванивать потенциальных производителей, но ни один из них не мог выполнить требуемый заказ за сжатые сроки. После этого Сьюзи написала генеральному директору одной из компаний, что «прилетит к нему в офис первым же рейсом, будет ночевать у его дверей, пока он в глаза ей не скажет, почему они не могут помочь Роо-Роугі». На следующий день он ответил: «Пожалуйста, не прилетайте. Мы поможем». Так Сьюзи вернула производство и начала делать поставки.

Задание:


- Выделите товар по замыслу
- Товар в исполнении
- Товар с подкреплением

2. Определите, к каким группам относится следующие виды товаров:

- токарный станок
- токарный станок для домашней мастерской
- ножовка
- хлеб
- кожаные брюки
- полочка для ванной
- театральная сумочка
- маска карнавальная
- журнал «Красота на каждый день»
- журнал Burda
- журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

3. Посмотрите на рисунок и определите, в чем ценность товара для потребителя?



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

Тема 3. Элементы маркетинг-микс: цена. Ценообразование.

ЗАНЯТИЕ 5

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Методы анализа цены
2. Государственный контроль как фактор ценового регулирования
3. Ценовое регулирование в Ульяновской области. Перечень товаров и ценовые ограничения.
4. Ценовые стратегии. Их достоинства и недостатки
5. Примеры реализации ценовых стратегий известными брендами

ЗАНЯТИЕ 6

Форма проведения – практическое занятие.

Задачи и задания:

1. Цена эталонного продукта объемом 150 мл - 3000 руб, в т.ч. затраты на упаковку – 200 руб.

Оценивается 1 базовый параметр- запах. Товар набрал 21 балл.

Определите цену нового товара, если:

Объем упаковки – 50 мл, стоимость упаковки – 100 руб., количество баллов – 18.

2. Цена эталонного товара складывается из оценки 3-х параметров. 10% стоимости – характеристика цвета (20 баллов), 30% стоимости – характеристика плотности – (16 баллов), 60% стоимости – характеристика вкуса (30 баллов). Эталонный товар стоит 180 руб. за единицу.

Рассчитайте цену аналогичного товара, если он набрал за цвет – 18 баллов, за плотность – 20 баллов, за вкус – 28 баллов.

3. Определите цену 100 кг писчей бумаги. Известны следующие данные о затратах на производство 100 кг писчей бумаги:

Стоимость сырья – 3000 рублей.

Транспортные расходы – 1% от стоимости сырья.

Топливо и энергия на технологические цели – 200 рублей.

Заработная плата производственных рабочих – 800 рублей.

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 30,2% от заработной платы производственных рабочих.

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 50% от заработной платы производственных рабочих.

Цеховые расходы – 80% от заработной платы производственных рабочих.


Общехозяйственные расходы – 85% от заработной платы производственных рабочих.

Общехозяйственные расходы – 1,5% от производственной себестоимости.

Требуемая доходность - 15%.

Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.

Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

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

4. На предприятии производится бензин автомобильный с октановым числом “76”. Себестоимость 1 тонны бензина – 2500 рублей. Расчетная прибыль предприятия на 1 тонну бензина – 750 рублей. Ставка акциза – 455 рублей за 1 тонну. Оптовая организация по договоренности установила оптово-сбытовую надбавку в размере 18%. Ставка НДС – 20%.

Рассчитайте оптовую рыночную цену за 1 тонну бензина.

5. Предприятие производит ликер с содержанием спирта 28%. Себестоимость 1 бутылки емкостью 0,5 литра – 36 рублей. Прибыль устанавливается предприятием-изготовителем в размере 20% от себестоимости. Ставка акциза 84 рубля за 1 литр безводного (стопроцентного) этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре. Ставка НДС – 20%.

Минимальная торговая надбавка составляет 25% от отпускной цены предприятия.

Конкурентный анализ показал, что на рынке установились следующие цены на аналогичную продукцию:

Ликеры, представленные на рынке.	Цена за 1 изделие, руб.
Л1	130
Л2	150
Л3	167
Л4	180
Л5	345
Л6	380
Л7	360

Предприятие позиционирует товар как премиальный, но хочет выйти на рынок с ценой проникновения. Какую ценовую стратегию и цену Вы посоветуете? Какова прибыль предприятия с единицы продукции?

6. Определите себестоимость и цену швейного изделия, если известны следующие данные:

Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м² ткани – 250 рублей.

НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.

Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 5 м².

Вспомогательные материалы – 100 рублей.

Заработная плата производственных рабочих – 120 рублей за изделие

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 30%

Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 130% от заработной платы производственных рабочих.

Общехозяйственные расходы – 1,2% от производственной себестоимости.

Налог на землю – 30000 руб.


Налог на имущество 180000 руб.

Объем производства – 50000 ед изд.

Предполагается использовать цену проникновения. Швейное изделие будет продаваться для граждан с низкими доходами.

Конкурентный анализ показал, что на рынке установились следующие цены в этом сегменте:

Швейные изделия, представленные на рынке.	Цена за 1 изделие, руб.
ШИ1	900

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

ШИ2	921
ШИ3	910
ШИ4	980
ШИ5	890
ШИ6	920
ШИ7	925

7. Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных: 1) материальные затраты—700 руб.; 2) затраты на оплату труда—200 руб.; 3) отчисления на социальные нужды — 80 руб.; 4) амортизация основных фондов — 60 руб.; 5) прочие затраты —160 руб.; 6) уровень рентабельности — 20%; 7) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

8. Закуплена партия языков крупного рогатого скота на 3 000 долларов по цене 1,5 доллара за 1 кг. Ставка таможенной пошлины 30% от таможенной стоимости, но не менее 1,2 ЕВРО за 1 кг. Сборы за таможенное оформление составляют 0,15% от таможенной стоимости партии. НДС взимается при таможенном оформлении по ставке 20%.

Рассчитайте оптовую цену 1 кг языков, если оптовая надбавка составляет 12% от растаможенной стоимости партии без НДС, а курс ЕВРО и доллара на момент пересечения товаром границы был 80 и 79 рублей соответственно

Тема 4. Ценовая эластичность.

ЗАНЯТИЕ 7

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Установление цены товара на основе изучения эластичности спроса по цене.
2. Методы изучения цен конкурентов.
3. Примеры товаров эластичного спроса, неэластичного спроса, спроса единичной эластичности.
4. Эластичность спроса и спрос как фактор ценообразования.
5. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования.
6. Свойства товара как фактор ценообразования.

ЗАНЯТИЕ 8

Форма проведения – практическое занятие.

Задачи и задания:

1. Оценка спроса тремя покупателями А, Б и В выражается следующими данными:

покупатель	Цена ед. товара, д.е.					
	1000	1100	1200	1300	1400	1500
А	15	15	14	14	13	13
Б	10	10	9	6	3	0
В	12	11	10	7	5	2

Вычислить дуговую эластичность предложения по двум точкам: величина предложения увеличивается со 120 до 160 штук при росте цены с 4 до 10 ден. ед.

2. Коэффициент эластичности спроса по цене равен 1,5. Объем спроса на начало периода составляет 200 тыс. ед., цена за единицу товара равна 50 руб. Определите, насколько изменится объем спроса и объем выручки фирмы, если:

А) цена снизится на 5%;

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

Б) цена возрастет на 12%.

Определите тип эластичности спроса.

- Вы знаете, что кривая спроса линейна. По текущей цене \$3 за единицу товара вы продаете 60 000 единиц товара в год. Ваш начальник предлагает увеличить цену до \$3.2. Вы знаете, что эластичность спроса по цене в этой точке = -2.5 . Сколько товаров вы продадите по новой цене? Если ваша маржа была \$1, а станет при новой цене \$1.2, целесообразно ли повышать цену?
- Кривая рыночного спроса на сахар описывается уравнением $Q_d = 200 - 4P$, кривая предложения – уравнением $Q_s = P - 150$. На сколько процентов вырастет рыночная цена, если величина спроса на сахар при любом уровне цены увеличится на 40 тонн?
- Предприятие Б планирует выйти на рынок с новым товаром. Реализация опытной партии показала, что объем продаж (в натуральном выражении) зависит от уровня цен. Результаты наблюдений указаны в таблице 1.

Таблица 1-Результаты наблюдений об объеме продаж и ценах на опытной партии товара

Наблюдения	Объем продаж, шт.	Цена, рубли
1	15000	30
2	12500	40
3	10000	50
4	7500	60
5	5000	70
6	2500	80
7	0	90

Условно-постоянные расходы на производство и реализацию товара покупателям составляют 4 000 рублей. Условно-переменные расходы на единицу товара – 40 рублей.


Задание:

- Построить модель зависимости объема продаж от цены.
 - Рассчитать прогнозный объем продаж в шт. при цене 45 руб.
 - Рассчитать ожидаемый объем продаж при уровне цен от 5 до 90 рублей.
 - Посчитать совокупные затраты на производство и реализацию для различных объемов продаж.
 - Разработать модель зависимости прибыли от цены.
 - Определить, при каком объеме продаж фирма начинает получать прибыль.
 - Определить оптимальную цену продажи нового товара, при которой прибыль достигнет максимального значения.
 - Определить, эластичный ли спрос на товар
6. Вычислить дуговую эластичность при росте цены с 15 до 30 ден. ед., если оценка спроса тремя покупателями А, Б и В выражается следующими данными:

покупатель	Цена ед. товара, д.е.					
	10	15	20	25	30	35
А	13	12	12	12	10	5
Б	25	24	23	22	17	15
В	12	11	10	7	5	2

7.

Тема 5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг

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

ЗАНЯТИЕ 9

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Как избежать эффекта «винегрета» при выкладке товаров?
2. Как не испугать потребителя слишком большим выбором товаров на в магазине, если основное конкурентное преимущество магазина – широта ассортимента.
3. Организация ротации товаров в магазине
4. Дизайн-приемы привлечения внимания потребителя к холодным зонам
5. Как использовать правило «обратных часов»?
6. Как использовать известные бренды в выкладке, чтобы они помогли продавать остальные товары?

ЗАНЯТИЕ 10

Форма проведения – семинар, практическое занятие.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Задачи и задания:

1. Проанализируйте и прокомментируйте выкладку, представленную на фото. Анализ должен отвечать на вопрос – соответствует ли выбранный способ выкладки типу представленного товара и почему, описывать достоинства выкладки, недостатки, а так же рекомендации, как улучшить выкладку.

Темы докладов

1. Методы изучения поведения потребителя в магазине

Тема 6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.

ЗАНЯТИЕ 11

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Как зависят мероприятия PR от целевой аудитории?

ЗАНЯТИЕ 12

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Задачи и задания:

1. Сделайте анализ рекламного буклета учебного заведения. Прочитайте и сделайте письменные пометки, как должна выглядеть фотография в разделе «обращение к читателю». Какие требования к тексту, стилю цветовому оформлению буклета, к расположению текста предъявляются. Сделайте комментарий каждой страницы.
2. Сделайте комментарии к каталогу. Как и что нужно улучшить? Сформулируйте задание команде разработчиков каталога для корректировки каталога.


3.

INTERIOR DECOR -СТУДИЯ ИНТЕРЬЕРНОЙ ЖИВОПИСИ

Студия художественного декора Interior decor работает в Санкт-Петербурге уже три года. Ее генеральный директор Дмитрий Киреев-совладелец прибыльного бизнеса по продаже технологического оборудования. Студию он создал «для души», но уверен, что на продаже картин для оформления интерьеров можно зарабатывать. В западных странах абстрактные полотна используют для оформления интерьеров в квартирах или офисах,


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

они приносят доход. В России же конкуренции в этой области практически нет. По словам Киреева, его студию уже неплохо знают в Санкт-Петербурге, она ассоциируется с качественной интерьерной живописью. Но пока месячная выручка Interior desogne превышает 100-200 тыс. руб. Дмитрий снимает мастерскую, отдавая за нее 15 тыс. руб. в месяц, платит зарплату художественному руководителю и трем художникам. Сам он занимается продвижением и продажами картин, тратя на студию до 85% рабочего времени, и готов пока обходиться без зарплаты. Небольшая прибыль уходит на закупку материалов, продвижение в интернете, выпуск каталогов и рекламных буклетов. «Стараюсь вкладывать в развитие только то, что приносит студия, но этих доходов не хватает» -говорит Киреев. Он уже инвестировал в проект около полумиллиона рублей. По эскизам художественного руководителя Натальи Блохиной художники пишут пять-семь полотен в месяц. Ежемесячно студия продает несколько картин по цене 15-40 тыс. руб., плюс одну-две работы выполняет на заказ. Клиенты приобретают полотна для себя, покупателями также являются дизайнеры, которые занимаются оформлением квартир. Но выручка не растет. Киреев считает, что основная масса клиентов предпочитают картины попроще и подешевле. Заниматься производством такой продукции он не хочет, и уверен, что не сможет конкурировать с дешевыми поделками из Китая за 5 тыс. руб. «То, что мы делаем, в Европе и Америке стоит гораздо дороже -5-10 тыс. евро» -говорит он. Дмитрий предполагает, что пока просто не смог найти аудиторию потребителей, готовых платить адекватную цену за качественную интерьерную живопись. Изначально Киреев предполагал, что студия будет предоставлять полный спектр художественных услуг: от аэрографии на машинах, рекламных граффити до портретов, шаржей и боди-арта. Но постепенно пришел к мысли о необходимости специализации. «Заказчики рекламных граффити - крупные компании с большими бюджетами, у них уже есть свои мастера. Аэрография требует специального оборудования, наличия технического сервиса. На рынке появились сильные конкуренты, у которых все это есть» -рассказывает Дмитрий. Он решил сосредоточиться на оформлении интерьеров. Три года назад большая часть заказов поступала от родителей, желающих красочно расписать стены в детских комнатах. До кризиса такой проект стоил в среднем 30 тыс. руб., из которых 20 тыс. составлял гонорар художника (на выполнение работы требуется две-четыре недели). Доход студии с каждого заказа 10 тыс. руб. едва покрывал организационные затраты. Правда, поток клиентов был стабильным, и Киреев надеялся, что сможет получать и другие заказы. После кризиса материалы и краски стали дороже, выросла и стоимость работ. «Платить больше 50 тыс. руб. за оформление комнаты для ребенка для многих клиентов оказалось слишком дорого» -объясняет Киреев. Заказов стало меньше, а мода на роспись других помещений ушла из основных интерьерных трендов. Параллельно у студии сменился художественный руководитель. Вместе с новым худруком Киреев обратил внимание, что на европейских и американских сайтах для декорирования интерьеров активно предлагают абстрактную живопись. В Санкт-Петербурге практически никто подобного не делал. За три года работы на рынке художественных услуг Киреев понял, что предлагать надо либо что-то эксклюзивное, либо дешевое. «Изначально я создавал бизнес, чтобы делать качественный и творческий продукт. Абстрактные интерьерные композиции показались мне находкой для поиска своей ниши» -говорит он. Изучив зарубежные образцы, Наталья Блохина (по образованию - дизайнер по интерьерам) стала разрабатывать собственные эскизы. Они получили одобрение профессионалов и публики в группе «В контакте», которая объединяет более 6 тыс. человек. «В идеале картина должна создаваться под конкретный интерьер. Но мы продаем и готовые полотна» - рассказывает Киреев. Себестоимость одной картины вместе с материалами составляет до 10 тыс. руб. Работы пока продаются без подписи. «Картины продают себя сами. Раньше мы писали название студии, но клиентам было непонятно, как художественное

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

произведение может быть работой нескольких человек. Потом перестали подписывать вовсе. Думаю, со временем придумаем фамилию-псевдоним» - поясняет Дмитрий. Через группу «В контакте» Interior decore жемесечно продает две-три картины, еще две-три реализуются через офлайн-каналы - полотна висят примерно в 30 художественных галереях города. Стандартная схема работы галеристов - комиссия с проданной картины, но, как правило, они делают 100-процентную наценку. Кроме того, Киреев распространяет каталоги и буклеты студии примерно в 100 розничных точках города, например, в салонах декоративной штукатурки. Магазины также получают комиссию. Три месяца назад предприниматель начал активно работать с салонами красоты в новостройках, чтобы в холлах лежали каталоги и рекламные буклеты студии. Кроме того, Дмитрий предлагает бесплатно повесить на время свои картины. «Владельцы заведений охотно соглашаются, у меня уже очередь» - рассказывает Киреев. Салон может продать картину, если она заинтересовала клиента, и опять-таки получить свои комиссионные. Тогда Дмитрий привозит новую. «Если же продаж не будет, я через некоторое время картину сниму» - говорит Киреев. Пять покупателей салоны красоты ему уже принесли, но Дмитрий полагает, что такие продажи случайны, а овчинка не стоит выделки, ведь на общение с руководителями он тратит много времени. Студия постоянно сотрудничает примерно с 40 дизайнерами. Если в дизайн-проект органично вписывается абстрактная живопись, они обращаются к Interior decore, подыскивают подходящую композицию в каталогах или просят сделать эскиз. Если эскиз утвержден, студия делает работу на заказ. Дизайнеры также получают комиссию (10-15%). Проблема в том, что далеко не все покупатели ценят абстрактные картины. «Оформление абстрактными композициями - модный тренд в современном дизайне интерьеров. Однако предпочтения российских клиентов, как правило, не идут дальше пейзажей и натюрмортов. Мы стараемся приблизиться к заказчикам, делаем, например, цветочные композиции, которые пользуются спросом, но хотим все же создавать современные интерьерные решения» - говорит Дмитрий.

Пейзажей и натюрмортов, по его словам, на рынке и так достаточно. «В Китае закупаются штампы, напечатанная со штампа картина немного обрабатывается, чтобы создать видимость авторской работы, и продается за 5-7 тыс. руб.» - рассказывает Киреев. «Штамповщики», по его мнению, сильно подпортили рынок, при этом из Китая сейчас уже привозят и полотна с отпечатанными на холсте абстрактными композициями. «В результате наши авторские работы ассоциируются с китайской продукцией, и наша цена воспринимается как завышенная» - говорит Киреев. Тем не менее, он уверен, что потенциальный рынок сбыта у студии Interiordecore есть. «Когда наши картины висели в торговом центре «Московский», который расположен недалеко от аэропорта Пулково, их с удовольствием покупали иностранцы» - говорит предприниматель. Правда, когда в «Московском» подняли арендную плату, Дмитрий перестал выставлять там работы. «Сейчас арендная плата за павильон, в котором можно разместить примерно десять наших работ, составляет около 90 тыс. руб. в месяц. При этом надо заплатить сразу за три месяца и сделать ремонт, то есть вложить около 400 тыс. руб.» - рассказывает Дмитрий. Киреев опасается, что, осваивая различные каналы продаж, он будет распылять средства, вместо того, чтобы искать точечные способы выхода на целевую аудиторию. «Любая картина должна быть выполнена с душой, на создание полотна, которое продается за 20-30 тыс. руб., мы тратим много сил. Для студии было бы выгоднее вести двух-трех серьезных клиентов в месяц и на заказ делать работы по более высокой цене - говорит Киреев. Заказчики с небольшими бюджетами тоже покупают наши картины, но в массе предпочитают принты на холстах и декоративные наклейки». Проанализировав аудиторию своих клиентов, в частности участников группы в сети «В контакте», Дмитрий сделал вывод, что ее составляют семьи с совокупным доходом около 100 тыс. руб. в месяц, а квартиры они часто покупают по ипотеке. Где искать богатых людей? Скорее

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

всего, у них нет времени сидеть в интернете, и для них нужны другие каналы продвижения. Но какие? Дмитрий сейчас готовит новый сайт, с помощью которого будет продвигать услуги по дизайну интерьеров. Вложить в сайт и его раскрутку он планирует около 100 тыс. руб. Студия уже начала сотрудничать с коммерческими заказчиками и сейчас работает над оформлением одного из питерских ресторанов. Рассчитывает предприниматель и на рекомендации партнеров и старых клиентов. Кроме того, Interior decog готовит выставку широкоформатных интерьерных картин. «Продавать мы их будем по цене не менее 80 тыс. руб. за одну работу. В Питере это вряд ли удастся, поэтому хотим с выставкой поехать в Москву. Будем искать и специалиста по PR» - говорит Киреев. Всего на продвижение он готов потратить до 500 тыс. руб.

- 1) Будет ли предпринятых усилий достаточно?
- 2) Как правильно позиционировать студию, как выйти на нужный сегмент клиентов и завоевать репутацию среди них?
- 3) Какие каналы продвижения использовать?
- 4) Есть ли в России спрос на качественную интерьерную живопись по европейским ценам?¹

4. Рассмотрите иллюстрации, выделите недостатки реклам и сформулируйте предложения по улучшению рекламы.

5. Доработайте текст рекламного объявления: *Книжный магазин предлагает всем заинтересованным лицам издание «Африканских сказок». Это прекрасно оформленная книга, которая станет настоящей жемчужиной любой библиотеки. В книге можно найти.*

- *Мудрость древних времен, описанную в сказаниях.*
- *Рассказы о сказочных животных и храбрых героях.*
- *Подборку историй, собранных мастерами сказочного жанра.*


Спешите, издание продается со скидкой только в праздничные дни.

6. Доработайте текст рекламного объявления: Свадьба – это прекрасное торжество, на котором соединяются два влюбленных человека, становясь одной семьей. Это огромное счастье, но и большие хлопоты. Поэтому организация мероприятия требует серьезных усилий.

«Свадебный салон «Невеста» всегда готов помочь влюбленным людям соединиться. Тут работают профессионалы, которые знают насколько волнительным вопросом, может стать выбор свадебного платья для невесты. В салоне «Невеста» можно не только найти разные модели свадебных платьев, но при необходимости очень быстро подогнать его под фигуру. Обращайтесь в любое время наши специалисты всегда придут на помощь.

7. Доработайте текст *Магазин «Шар идеальная форма» предлагает одежду больших размеров дамам, имеющим завидные формы. «Шар идеальная форма» является уникальной торговой площадкой с широким ассортиментом от производителей из разных стран. В магазине собраны модели от известных дизайнеров Турции, России и Беларуси. Магазин «Шар идеальная форма я» позволяет любой моднице получить желаемый товар по доступным ценам. Спешите оформить заказ, и менеджеры мигом доставят его вам. Для постоянных клиентов действует система скидок.*

¹ Источник: Костылева С.Ю. Экономический маркетинг: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С.Ю. Костылева. – Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2015. — (Высшее образование). — 187с. — Док. опубли. не был. — Доступ с сайта ЭБС IPRbooks.

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

Тема 7. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты

ЗАНЯТИЕ 13

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Родоначальники поведенческой экономики. Какие противоречия они выявили, благодаря чему появилась поведенческая экономика
2. Влияние времени принятия решения на результат решения о покупке – и как это используется маркетологами

ЗАНЯТИЕ 14

Форма проведения – практическое занятие.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Задачи и задания:

1. Компания, производящая узкие стиральные машины с малым объемом загрузки решила провести сегментацию рынка. Какие признаки сегментации ей стоит использовать?
2. Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

3. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

4. Определите, на каком эффекте базируется маркетинговый прием?


1.С развитием социальных сетей ответственность за публичные действия резко возросла. Некоторые перестают курить или пить кофе, пообещав это своим подписчикам, другие участвуют в многочисленных флешмобах и челленджах. Бренды не отстают от пользователей и включаются в «гонку» онлайн-активностей. Вспомните, например, Ice Bucket Challenge или #adelechallenge. Мы (BBDO Russia Group) также запускали флешмоб «Неделя признаний»: сотрудники агентств рассказывали о своей благотворительной деятельности и вдохновляли друзей своим примером.

2. Мы легче воспринимаем и быстрее решаем сложные задачи, поделенные на несколько этапов. Чтобы потребитель точно приобрел услугу — получил кредит или оформил карту, банки делят масштабную работу на несколько простых шагов. Так человеку легче двигаться к цели и воспринимать процесс.

3. Компании сами делают первый шаг и обеспечивают покупателей «первой» информацией или пробным продуктом. Pampers: родители новорожденных получают подгузники в подарок.

4. Бренд «Агуша» и ŠKODA: для новой аудитории и повышения лояльности у постоянных клиентов: онлайн-конкурс для мам, которые могли выиграть путешествие из роддома домой на автомобиле с профессиональным водителем.

5. Компании отказываются от многочисленных вариантов и ограничивают линейку товаров. Эта механика задействована в ресторанах с мишленовскими звездами, где гостям предлагают заранее подготовленные фирменные сеты. Так, в ресторане знаменитого британского шеф-повара Гордона Рамзи в Лондоне специальное меню включает всего три блюда.

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

6. Uniqlo, Levi's или спортивные марки (Nike, Adidas) предлагают потребителям кастомизировать вещь под свой стиль, используя любимые материал и цвет. В этой ситуации эмоциональная связь с товаром увеличивается: человек чувствует себя дизайнером, создателем одежды.

7. Subway «Собери саб по-своему», благодаря которой покупатели «превращаются» в шеф-поваров и выбирают на свой вкус хлеб и начинку.

8. Apple, Samsung, Huawei выпускают обновленные релизы продуктов каждый сезон: они прибавляют неповторимости товару, даже если он почти не отличается от предыдущей модели.

9. Автомобильные производители и спортивные бренды: они выпускают лимитированную серию старой модели или капсульные коллекции, коллаборации в ограниченном количестве, за которыми выстраиваются гигантские очереди. Очереди также поддерживают ощущение ... и мотивируют потребителей попробовать продукт, несмотря на потраченное время.

10. Blend-a-med Pro-Expert говорит, что зубная паста компании разработана со стоматологами, то есть профессионалами

11. La Roche-Posay использует заявление «Рекомендуют более 25 000 дерматологов». Так компании подтверждают высокий статус и авторитетность.

12. Социальное одобрение мотивируется и через такие выражения, как «народная марка», «выбор №1»

13. «Мы вернем вам деньги, если товар не понравился» (Money Back Guarantee) помогает преодолеть этот страх. Покупатель инстинктивно перестает бояться пробовать новое, потому что уверен в возврате потраченных средств. Эту механику использует сеть магазинов «ВкусВилл». Компания обещает вернуть деньги, если продукт не понравился по вкусу. Фактический возврат товаров обычно не превышает тот, который наблюдается в категории, а продажи тем временем растут.

14. Пробный период (free trial). Телеком-операторы часто предоставляют бесплатную услугу на определенное время. Например, у «Билайн» была акция «Пользуйся быстрым мобильным интернетом бесплатно 7 дней!». Пользователи тестируют услугу, а потом платно продлевают: кто-то забывает о подписке, а кому-то просто жаль потерять опцию, полученную даром.

Темы докладов

1. Мировая практика защиты авторского права

Тема 8. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности интернет-маркетинга **ЗАНЯТИЕ 15**

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. С чем связан высокий прирост интернет-продаж?
2. Требования к продающему сайту

ЗАНЯТИЕ 16

Форма проведения – практическое занятие.

Задачи и задания:

1. Как уменьшить стоимость клика объявление «продам бальное платье?»
Какие нужны «ключи»?

Тема 9. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации маркетинговой информации **ЗАНЯТИЕ 17**

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

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

1. Преимущества и недостатки методов сбора первичной информации:
 - Анкетирование
 - Фокус-группы
 - Интервьюирование
 - Потребительские панели
 - Наблюдение
 - Лабораторный эксперимент
 - Полевой эксперимент
 - Тестирование рынка
2. Структура анкеты
3. Структура интервью
4. Типы вопросов
5. Правила организации фокус-исследований

ЗАНЯТИЕ 18

Форма проведения – семинар, дискуссия.

Вопросы по теме (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Задачи и задания:

1. Было проведено маркетинговое исследование, в рамках которого составлен рейтинг маркетинговых агентств.

В список компаний, были включены 50 компаний, в том числе 39 компаний из Москвы, пять — из Санкт-Петербурга и шесть региональных исследовательских компаний. В итоговые рейтинги включены 25 компаний, наиболее активно работающих с респондентами (минимальное число оценщиков — 37).


Компании оценивали по следующим параметрам:

- уровень известности столичных/региональных исследовательских компаний;
- активность работы в регионах / охват регионов (в том числе с использованием различных методов сбора информации);
- оценка «комфортности взаимодействия» регионального подрядчика со столичными (как правило) заказчиками;
- оценка ресурсов компаний-заказчиков и интегральный рейтинг компаний.


Компании, указанные в табл, упорядочены по мере убывания совокупного рейтинга по результатам исследования. Ранговые оценки получены путем ранжирования только 25 компаний, имеющих наибольшее число оценщиков и включенных в итоговый список

Рейтинг маркетинговых агентств

№ п / п	Исследованные компании, оцененные наибольшим числом респондентов (не менее 37 оценок)	Год исследования				Год исследования			
		2019		2020		2019		2020	
		Охват регионов исследованиями, %	Ранг по охвату	Охват регионов исследованиями, %	Ранг по охвату	Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу	Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу

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

1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	66	5	67	6	88,7	1	86,4	1
2	Ипсос (<i>IP SOS-Russia</i>) (Москва)	56	14	58	18	76,0	6	80,8	2
3	<i>TNS Russia</i> (Москва)	71	2	83	3	74,1	8	79,6	3
4	Микс Рисеч (<i>Mix-Research</i>) (Санкт-Петербург)	42	22	50	23	73,5	9	79,0	4
5	<i>ACNielsen /VNU Company</i> (Москва)	52	17	67	7	75,5	7	78,6	5
6	Левада-Центр (Москва)	57	И	66	9	77,5	2	78,3	6
7	ФАКТОР. ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	30	25	50	21	74,5	н/д	76,7	7
8	ЦИРКОН. Исследовательская группа (Москва)	60	8	67	8	76,1	4	76,1	8
9	<i>VALIDATA</i> (Москва)	48	19	63	14	76,1	5	74,5	9
10	Институт социологии и РАН (Москва)	39	23	47	24	63,вз	13	73,9	10

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

1 1	МИП (Москва)	55	16	51	20	77,1	3	73,2	11
1 2	<i>Synovate</i> <i>Comcon</i> (б ывш. Комкон) (Москва)	51	18	64	12	71,0	11	73,1	12
1 3	<i>C/K</i> <i>RUS</i> (Моск ва)	66	4	85	2	72,3	10	72,9	13
1 4	МАРК Аналитик (Москва)	44	21	50	22	68,2	н/д	72,6	14
1 5	Божоле (Москва)	59	9	65	10	69,4	14	71,5	15
1 6	<i>A/R/M/I</i> <i>Marketing</i> (Москва)	57	12	68	5	67,7	16	71,4	16
1 7	О + К (Санкт- Петербург)	46	20	57	19	67,3	15	70,4	17
1 8	ВЦИОМ (Москва)	78	1	87	1	67,0	18	69,4	18
1 9	<i>MASMI</i> <i>Moscow</i> (М осква)	56	13	63	15	67,6	17	68,4	19
2 0	Той- опинион (Санкт- Петербург)	37	24	43	25	63,3	21	68,1	20
2 1	Фабрика маркетинг а (Москва)	65	6	73	4	66,0	20	67,2	21
2 2	Бизнес- Аналитика (Москва)	62	7	64	11	62,3	22	63,2	22

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

2 3	MAG RAM Market Research (Москва)	55	15	64	13	61,4	23	62,8	23
2 4	Top of Mind (Москва)	58	10	62	16	60,9	24	62,0	24
2 5	РОМИР (Москва)	66	3	58	17	49,8	25	56,5	25

На рис. представлен уровень известности компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями.

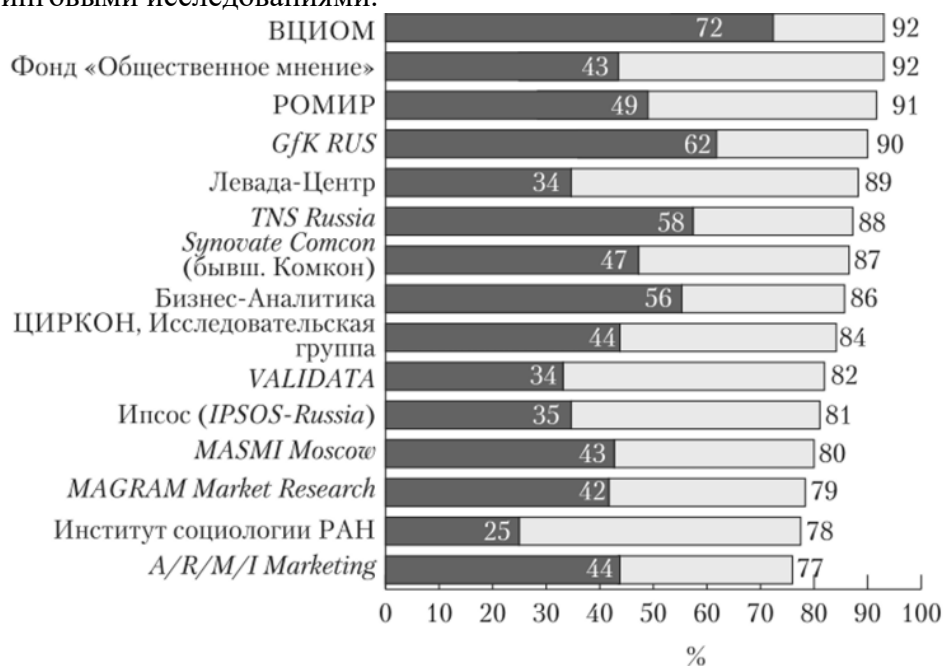



Рис.. Рейтинг компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях

Задания

- 1) Определите расстановку сил на рынке маркетинговых исследований в Москве и регионах России.
- 2) Подумайте, почему позиции компаний из года в год изменяются. Аргументируйте свой ответ.
- 3) Проанализируйте, кому нужен данный рейтинг и для чего.

Практические (семинарские занятия) проводятся в целях закрепления лекционного курса и детализации наиболее важных и сложных для понимания теоретических разделов. Кроме того, занятия направлены на формирование умений на практике использовать методы, рассматриваемые в ходе лекционных занятий.

Основной формой проведения практических занятий является проработка лекционного материала, включая обсуждение вопросов по изучаемой теме, обсуждение непонятого обучающимися материала, решение заданий, помогающих закрепить материал, ответы на дополнительные вопросы студентов. В обязанности преподавателя

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

входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- правильность ответов и настойчивость студента в поиске ответов на заданные вопросы, оригинальность и правильность суждений,
- решение задач и заданий, способность правильно выбрать подход к решению задач;
- участие в обсуждениях и дискуссиях.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция управления фирмой.
2. Ключевые вопросы маркетинга
3. Понятие маркетинг-микс. Концепция 4Р
4. Концепция 4Р
5. Концепция 4С
6. Концепция 5Р
7. Концепция 7Р
8. Понятие товара. Уровни товара по Ф. Котлеру.
9. Классификация товаров.
10. Функции упаковки.
11. Нейминг и его этапы.
12. Товарный ассортимент и его характеристики.
13. Элементы индивидуализации компании и товара.
14. Марочные стратегии.
15. Продуктовые стратегии.
16. Понятие стоимости и цены. Функции цены.
17. Стратегия ценообразования и ее элементы.
18. Классификация ценовых стратегий.
19. Методы ценообразования.
20. Принципы и типы ценообразования.
21. Государственное регулирование цен.
22. Понятие эластичности спроса по цене. Точечная и дуговая эластичности. Перекрестная эластичность.
23. Виды эластичности спроса на графиках: абсолютно эластичный спрос, эластичный спрос, спрос единичной эластичности, неэластичный спрос и абсолютно неэластичный спрос. Примеры товаров из разных категорий спроса.
24. Факторы, влияющие на эластичность спроса
25. Дифференцированная эластичность товара.
26. Ценовая эластичность предложения. Кривые Энгеля.
27. Факторы, влияющие на эластичность предложения

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

28. Предельная выручка
29. Понятие и цели мерчандайзинга
30. Инструменты мерчандайзинга
31. Холодные горячие зоны в магазине. Торговля в холодных зонах.
32. Методы изучения поведения потребителя в магазине.
33. Распределение внимания покупателя по полкам магазина
34. Основные правила выкладки товаров на полки.
35. Особенности торговли в прикассовой и предкассовой зонах
36. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций
37. Личные продажи. Правила личных продаж. Мероприятия по работе с продавцами сети-партнеров
38. Понятие и цели PR. Виды мероприятий PR.
39. Типы мероприятий стимулирования сбыта
40. Понятие рекламы. Цели рекламы. Выбор типа рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла товара и от типа товара.
41. Показатели эффективности рекламы. Конверсия и воронка продаж.
42. Определение частоты показа рекламы во времени
43. Виды рекламы. Реклама на месте продаж. P.O.S. Материалы
44. Правила написания рекламных текстов.
45. Выбор цветового решения рекламы.
46. Правила составления рекламных листовок и буклетов.
47. Люди как элемент маркетинг-микс.
48. Понятие целевой аудитории. Портрет целевой аудитории
49. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
50. Понятие и критерии сегментации рынка
51. Этапы и методы сегментации рынка
52. Понятие, предмет изучения и базовые принципы поведенческой экономики
53. Стимулы, на которые реагирует потребитель и тенденции изменения потребительского поведения и рынков
54. Поведенческие эффекты (эффект Гиффена, эффект Веблена, эффект сноба, присоединения к большинству, FOMO, личный вклад, чувство дефицита, страх) и их использование в маркетинге
55. Особенности коммуникации в интернете. Привлекательность интернета как медиа-площадки
56. Понятие e-commerce. Место интернет-маркетинга в e-commerce. Составляющие интернет-маркетинга.
57. Техники, методы и стратегии интернет-маркетинга, отличающие его от классического маркетинга
58. Метрики эффективности рекламной кампании. Способы улучшения показателей.
59. Метрики для оценки лидогенерации. Способы улучшения показателей.
60. Финансовые метрики. Способы улучшения показателей.
61. Метрики эффективности email-маркетинга. Способы улучшения показателей.
62. Метрики для веб-аналитики. Способы улучшения показателей.
63. Назначение и возможности аналитических систем Яндекс Метрика и Google Analytics.
64. Понятие, предмет изучения маркетинговых исследований. Маркетинговая среда

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

65. Принципы и методы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки полевых исследований и кабинетных исследований.

66. Направления и методы маркетингового анализа с учетом концепции 4P

67. Матричные методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ, матрица BCG (Boston Consulting Group), матрица GE (McKinsey)

68. PEST-анализ. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.

69. Метод гибкого сегментирования. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов. Метод компонентного сегментирования. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.

70. Построение карты стратегических групп. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.

71. Опрос. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов. Интервью. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов. Определение размера выборки для проведения анкетирования. Как правильно составить анкету для проведения опроса?

72. Наблюдение. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.

73. Фокус-группа. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.

74. Mystery Shopping. Цели, задачи, этапы проведения анализа, способ представления результатов.


75. А/В анализ

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019 г.).

Форма обучения – очная.

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. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу; Подготовка доклада; Подготовка к сдаче экзамена 	4	устный опрос, слушание и обсуждение докладов, экзамен
2. Элементы маркетинг-микс. Товар	<ul style="list-style-type: none"> Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного 	4	устный опрос, проверка

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

	<p>обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче экзамена 		решения задач и заданий, экзамен
3. Элементы маркетинг-микс: цена. Ценообразование.	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; <p>Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче экзамена 	4	устный опрос, проверка решения задач и заданий, экзамен
4. Ценовая эластичность.	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; <p>Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче экзамена 	4	устный опрос, проверка решения задач и заданий, экзамен
5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; <p>Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий; Подготовка доклада;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче экзамена 	4	устный опрос, проверка решения задач и заданий, слушание и обсуждение докладов, экзамен
6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; <p>Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий; Подготовка доклада;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче экзамена 	4	устный опрос, проверка решения задач и заданий, слушание и обсуждение докладов, экзамен
7. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; <p>Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий; Подготовка доклада;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче экзамена 	4	устный опрос, проверка решения задач и заданий, слушание и обсуждение докладов, экзамен
8. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно- 	4	устный опрос,

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

интернет-маркетинга	методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий; • Подготовка к сдаче экзамена		проверка решения задач и заданий, экзамен
9. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации маркетинговой информации	• Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины; Подготовка к устному опросу; Решение задач и заданий; • Подготовка к сдаче экзамена	4	устный опрос, проверка решения задач и заданий, экзамен

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы


основная

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

дополнительная

1. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>
2. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для студентов вузов/Кеворков Владимир Владимирович, Кеворков Д. В.-М.:КноРус ,2011.-567 с.
3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493279>
4. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491928>

Учебно-методическая:

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

1. Дубровский П. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» для бакалавриата по направлению 27.03.02 «Управление качеством» всех форм обучения / П. В. Дубровский; УлГУ, ИФФВТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. – Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/7190>

Вед. специалист ООП НБ УлГУ Чамеева А.Ф. А.Ф. Чамеева 2022г.

б) Программное обеспечение

1. ОС Альт Рабочая станция 8
2. МойОфис Стандартный

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, [2022]. — 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, [2022]. - 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, [2022]. — 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, [2022]. — URL: <https://e.lanbook.com>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - 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, [2022].


3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. – 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, [2022]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2022]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа для авториз. пользователей. – Текст электронный.

4. 4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2022]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст

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

электронный.

5. SMART Imagebase научно-информационная база данных EBSCO // 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 . – URL: <http://window.edu.ru/> . – Текст : электронный.

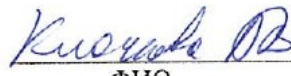
6.2. Российское образование федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.u1su.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

СОГЛАСОВАНО:


Должность


ФИО


подпись

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для 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:

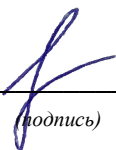
– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– 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.

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

Разработчик



(подпись)

доцент

(должность)

Е.В. Андреева

(ФИО)

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

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

б) Программное обеспечение:

1. ОС Альт Рабочая станция 8
2. МойОфис Стандартный

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 «Букап». – 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 :

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

Приложение 2

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

б) Программное обеспечение:

1. ОС Альт Рабочая станция 8
2. МойОфис Стандартный

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. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
 - 1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
 - 1.7. 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. Базы данных периодических изданий:**
- 3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – 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, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст :

