

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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

/Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна и
интерьера (подпись)
Е.Л. Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы маркетинга
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очная форма обучения; 2 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

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

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

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

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

Задачи освоения дисциплины:

- выработка у студентов навыков самостоятельного анализа рыночной ситуации, перспектив реализации товаров и услуг,

- развитие способностей и умений осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации;

- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг, проведения рекламных и PR-акций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-4.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Социальное предпринимательство, Планирование рекламных кампаний, Основы проектного управления, Основы интегрированных коммуникаций, Основы предпринимательского права, Основы менеджмента, Преддипломная практика, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Проектная деятельность, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Социология массовых коммуникаций, Поведение потребителей, Профессионально-творческая практика, Научно-исследовательская работа, Психология массовых коммуникаций, Введение в медиаисследования и медиаизмерения.

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>знать: базовые понятия теории маркетинга для дальнейшего применения на практике</p> <p>уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации анализировать рыночную ситуацию,</p> <p>владеть: Навыками использования технологий маркетинга в своей профессиональной деятельности</p>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>знать: роль, цели, принципы и функции маркетинга, современные теории и концепции маркетинга, основные элементы комплекса маркетинга</p> <p>уметь: планировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия, а также осуществлять оценку их эффективности;</p> <p>владеть: навыками: сегментации рынка и выбора стратегий позиционирования товаров, проведения маркетинговых исследований.</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	18	8	10
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	10	4	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	153	64	89
Форма текущего контроля знаний и контроля	контрольные работы, Тестирование, Оценивание	контрольные работы, Тестирование, Оценивание выполнения задания	

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	выполнения задания		
Курсовая работа	Курсовая работа	-	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	68	36	32
Аудиторные занятия:	68	36	32
Лекции	34	18	16
Семинары и практические занятия	34	18	16
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	76	36	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	контрольные работы, Тестирование, Оценивание выполнения задания	контрольные работы, Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Курсовая работа	Курсовая работа	-	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
Всего часов по дисциплине	180	72	108

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

Форма обучения: 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	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Исходные понятия маркетинга							
Тема 1.1. Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга	14	1	1	0	1	12	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Система маркетинговой информации.	11	0	1	0	0	10	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Маркетинговая среда	13	1	1	0	1	11	Тестирование
Тема 1.4. Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования	18	1	1	0	1	16	Тестирование, Контрольные работы, Оценки выполнения задания

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
Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга							
Тема 2.1. Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга	20	1	1	0	0	18	Тестирование, Контрольные работы, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Цена и ценовая политика	20	1	1	0	1	18	Тестирование, Контрольные работы, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Распределительная политика	18	1	1	0	0	16	
Тема 2.4. Тема 8. Продвижение товаров и коммуникативная политика	17	0	1	0	0	16	Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Стратегии маркетинга							
Тема 3.1. Тема 9. Сегментирование и позиционирование рынка	20	1	1	0	1	18	Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 10 Новейшие стратегии маркетинга	20	1	1	0	1	18	Тестирование

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
Итого подлежит изучению	171	8	10	0	6	153	

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

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Исходные понятия маркетинга							
Тема 1.1. Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга	12	2	2	0	2	8	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Система маркетинговой информации.	12	2	2	0	0	8	Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Маркетинговая среда	12	2	2	0	2	8	Тестирование
Тема 1.4. Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования	16	4	4	0	4	8	Тестирование, Контрольные работы, Оценки выполнены

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
							я задания
Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга							
Тема 2.1. Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга	16	4	4	0	2	8	Тестирование, Контрольные работы, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Цена и ценовая политика	16	4	4	0	2	8	Тестирование, Контрольные работы, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Распределительная политика	10	2	2	0	2	6	
Тема 2.4. Тема 8. Продвижение товаров и коммуникативная политика	14	4	4	0	2	6	Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Стратегии маркетинга							
Тема 3.1. Тема 9. Сегментирование и позиционирование рынка	16	4	4	0	4	8	Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 10 Новейшие стратегии	20	6	6	0	4	8	Тестирование

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
маркетинга							
Итого подлежит изучению	144	34	34	0	24	76	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Исходные понятия маркетинга

Тема 1.1. Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.

Маркетинг как концепция, ориентированная на потребителя. Определение рынка и основных его субъектов: конкурентов, поставщиков, посредников, покупателей. Задачи и функции маркетинга. Сфера применения маркетинга. Различные точки зрения на предмет маркетинга. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен. Маркетинг как процесс планирования, разработки, ценообразования, продвижения и реализации на рынке идей, товаров и услуг. Комплекс маркетинга (схема «4 P»): товар, цена, сбыт, продвижение. Эволюция концепций маркетинга и взглядов на потребительское поведение. Организационные структуры маркетинга. Современные тенденции маркетинга. Маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг. Информакетинг: интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности. Использование в маркетинге знаний о чувственно-эмоциональной сфере человека (сенсорный, когнитивный, нейромаркетинг и пр.) Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный, модель «голубой океан», инструментальный маркетинг.

Тема 1.2. Тема 2. Система маркетинговой информации.

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

Тема 1.3. Тема 3. Маркетинговая среда

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

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

Тема 1.4. Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования

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

Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга

Тема 2.1. Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга

Специфика понятия товара в маркетинге, отличие его трактовки от других экономических дисциплин. Товар как способ удовлетворения потребностей покупателей. Услуга как товар. Товарная единица. Классификация потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Потребительская ценность товара. Товарное окружение (марка, цена, качество, дизайн, имидж, сервис, упаковка) и его функции. Структура товара с точки зрения товарной политики: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Структура товара с точки зрения рыночного предложения. Ожидаемый и улучшенный товар. Жизненный цикл товара. Различные виды кривых жизненного цикла. Характеристика ключевых стадий Товарное окружение. Марка как концепция уникальности товара. Функции марки. Элементы марки: марочное имя и марочный знак. Требования созданию марок. Типы марок: Упаковка и ее функции. Элементы сервисной политики. Предпродажный, продажный и послепродажный сервис. Гарантийное и послегарантийное обслуживание. Понятие качества. Товарная политика и ее направления: создание новых товаров, модификация (вариация) старых товаров, элиминации нерентабельных товаров. Критерии новизны/традиционности товара с точки зрения времени выпуска, отличия от аналогов и от других

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

товаров. Виды товарных новаций. Матрица И. Ансоффа. Диверсификация товаров (горизонтальная, вертикальная, концентрическая). Понятие товарного ассортимента и номенклатуры. Критерии выделения ассортимента. Короткая и длинная ассортиментные группы. Основные характеристики ассортимента

Тема 2.2. Тема 6. Цена и ценовая политика

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

Тема 2.3. Тема 7. Распределительная политика

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

Тема 2.4. Тема 8. Продвижение товаров и коммуникативная политика

Понятие маркетинговой коммуникации. Задачи продвижения товаров на рынке. Структура комплекса продвижения. Модели коммуникативной политики и место рекламы в них. Маркетинг взаимодействия и социально-этический маркетинг. Формирование коммуникативной стратегии. Методы коммуникативной политики. Приемы и средства продвижения: PR, стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг, продукт-плейсмент, спонсоринг. Функции рекламы в комплексе маркетинга и её отличия от других методов продвижения.

Раздел 3. Стратегии маркетинга

Тема 3.1. Тема 9. Сегментирование и позиционирование рынка

Основные принципы планирования маркетинговой деятельности и выбора целевых стратегий. Исходная терминология сегментирования: рыночный сегмент, целевой сегмент, массовая и целевая стратегия маркетинга. Задачи сегментирования. Классификация методов сегментирования рынка. Технология сегментирования. Построение профилей реакции потребителей. Методика «функциональных карт». Критерии выбора перспективных сегментов. Применение социальной

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

стратификации в сегментировании рынка. Взаимосвязь социального положения и покупательского поведения. Сегментирование по потреблению товара и получаемым выгодам. Сегментирование по отношению к товару. Сегментирование по психологическим характеристикам покупателей (психография). Имидж товара и его свойства. Позиция товара как мнение покупателей о его важнейших характеристиках. Задачи позиционирования. Конкурентный анализ и позиционирование товаров. Концепция мультиатрибутивной модели товара. Методика «идеального продукта». Графическое изображение позиции товара («карты позиционирования»). Прикладные стратегии позиционирования (матрица Фута, Коуна, Белдинга). Примеры позиционирования товаров.

Тема 3.2. Тема 10 Новейшие стратегии маркетинга

Переход от традиционного маркетинга к цифровому. Анализ данных при разработке коммуникационной стратегии. Формирование и управление репутацией организации, от теории продаж 4Р --- к теории 4С. Интегрированные маркетинговые коммуникации и омниканальный маркетинг. Маркетинг влияния. Нейромаркетинг. Коллаборации. Inbound-маркетинг. Маркетинг основанный на данных, предиктивный маркетинг, гибкий маркетинг, контекстуальный маркетинг, дополненный маркетинг. Основные виды интернет-маркетинга: SEO-маркетинг, SMM – маркетинг, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг и пр.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Исходные понятия маркетинга

Тема 1.1. Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

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

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

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

Заочная форма

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

Вопросы:

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

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

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

Тема 1.2. Тема 2. Система маркетинговой информации.

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

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

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

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

Заочная форма

Вопросы:

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

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

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

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

Тема 1.3. Тема 3. Маркетинговая среда

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

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

Схематически изобразите каждый вид конкуренции.

Задание:

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

Тема презентаций:

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

Заочная форма

Вопросы:

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

Схематически изобразите каждый вид конкуренции.

Задание:

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

Тема презентаций:

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

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

Тема 1.4. Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

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

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

Практические задачи по теме:

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

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

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

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

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

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

Заочная форма

Вопросы:

• Определение спроса с точки зрения покупателей и производителей (продавцов). Типология спроса.

- Развернутая модель формирования спроса.
- Детерминанты спроса.
- Понятие предложения.
- Закон спроса и предложения. Графическое представление данного закона.
- Показатели спроса: емкость, рыночный потенциал, рыночная доля, текущий спрос.
- Характеристика методов нахождения емкости рынка, исходя из объемов продаж, объемов производства и доходов населения.

• Факторы, влияющие на расчет емкости на различных типах рынков.

• Рыночный потенциал и его составляющие (первичный спрос, текущий спрос, максимальный спрос, маркетинговое давление). Расширяющиеся и не расширяющиеся рынки. График рыночного потенциала и особенности его интерпретации. Селективный спрос.

• Меры оценки доли рынка и их маркетинговое значение. Оценка текущего спроса.

• Начальные принципы прогнозирования спроса.

• Анализ предпочтений и мотивации потребителей.

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

Практические задачи по теме:

1. По имеющимся данным определить, каковы емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта данного предприятия, доля этого предприятия на рынке, а также какой потенциал рынка уже использован?

2. По имеющимся данным определить как изменялись емкость рынка и рыночный потенциал за рассматриваемый период? Каков характер динамики спроса на рынке

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

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

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

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

Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга

Тема 2.1. Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга

Вопросы к теме:

Очная форма

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

Вопросы:

- Понятие товара в маркетинге
 - Классификация товаров
 - Потребительская ценность товара
 - Понятие товарного окружения, его функции,
 - Структура Товара с точки зрения товарной политики
 - Структура товара с точки зрения рыночного предложения
 - Что такое жизненный цикл товара?
 - С помощью каких двух показателей строится кривая жизненного цикла товара? Какой она имеет вид?
 - Возможны ли другие виды кривых жизненного цикла товара (бум, увлечение, мода, возобновление, провал)? Какой вид имеют они?
 - Охарактеризуйте каждую из стадий жизненного цикла товара: 1) объем продаж, 2) конкуренция, 3) прибыль, 4) потребители, 5) ассортимент, 6) сбыт, 7) цена, 8) цель маркетинга, 9) продвижение (реклама).
 - В чем заключается специфика определений «качества» и «сервиса» в маркетинге?
 - Какие критерии качества товаров и услуг изучаются в маркетинговых исследованиях?
 - Что такое марка и каковы её ключевые составляющие?
 - Всегда ли необходима для предприятий марочная политика? В чем особенность брэндинга в производственной и торговой сферах?
 - Перечислите основные этапы разработки концепции упаковки. На каких из них тестируется информационная и рекламная функция упаковки?
- Практическое задание: разработка программы тестирования упаковки марки X.
- Что такое ассортимент товара? Какие критерии берутся за основу объединения товаров в одну ассортиментную линию?
 - Разберем следующий пример номенклатуры. Оптовая фирма специализируется на продаже спортивных товаров. Требуется указать возможные ее ассортиментные группы.
 - Какие основные направления развития ассортимента Вы можете назвать? Что означают понятия «длинная ассортиментная линия» и «короткая ассортиментная линия»?
 - Дайте определение товарной номенклатуры и ее основных характеристик: широты, глубины, согласованности.

Заочная форма

Вопросы:

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

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

• С помощью каких двух показателей строится кривая жизненного цикла товара? Какой она имеет вид?

• Возможны ли другие виды кривых жизненного цикла товара (бум, увлечение, мода, возобновление, провал)? Какой вид имеют они?

• Охарактеризуйте каждую из стадий жизненного цикла товара: 1) объем продаж, 2) конкуренция, 3) прибыль, 4) потребители, 5) ассортимент, 6) сбыт, 7) цена, 8) цель маркетинга, 9) продвижение (реклама).

Вопросы:

- В чем заключается специфика определений «качества» и «сервиса» в маркетинге?
- Какие критерии качества товаров и услуг изучаются в маркетинговых исследованиях?
- Что такое марка и каковы её ключевые составляющие?
- Всегда ли необходима для предприятий марочная политика? В чем особенность брэндинга в производственной и торговой сферах?

• Перечислите основные этапы разработки концепции упаковки. На каких из них тестируется информационная и рекламная функция упаковки?

Практическое задание: разработка программы тестирования упаковки марки X.

Вопросы:

• Что такое ассортимент товара? Какие критерии берутся за основу объединения товаров в одну ассортиментную линию?

• Разберем следующий пример номенклатуры. Оптовая фирма специализируется на продаже спортивных товаров. Требуется указать возможные ее ассортиментные группы.

• Какие основные направления развития ассортимента Вы можете назвать? Что означают понятия «длинная ассортиментная линия» и «короткая ассортиментная линия»?

• Дайте определение товарной номенклатуры и ее основных характеристик: широты, глубины, согласованности.

Тема 2.2. Тема 6. Цена и ценовая политика

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

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

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

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

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

Практические задачи: на расчет показателе эластичности спроса

Заочная форма

Вопросы:

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

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

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

Практические задачи: на расчет показателе эластичности спроса

Тема 2.3. Тема 7. Распределительная политика

Вопросы к теме:

Очная форма

Творческие задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура сбытовой политики. Разработайте стратегию сбытовой политики с учетом стадий жизненного цикла для такого товара, как ЖК-телевизоры.

2. Разбор кесовой ситуации. Как оценить данные шаги фирмы "N" по формированию своего имиджа в торговой среде? Как Вы оцениваете действующую систему скидок? Что можно предложить "N" для совершенствования его торговой стратегии?

Заочная форма

Творческие задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура сбытовой политики. Разработайте стратегию сбытовой политики с учетом стадий жизненного цикла для такого товара, как ЖК-телевизоры.

2. Разбор кесовой ситуации. Как оценить данные шаги фирмы "N" по формированию своего имиджа в торговой среде? Как Вы оцениваете действующую систему скидок? Что можно предложить "N" для совершенствования его торговой стратегии?

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

Тема 2.4. Тема 8. Продвижение товаров и коммуникативная политика

Вопросы к теме:

Очная форма

Творческие задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура коммуникационной политики. Разработайте стратегию коммуникационной политики с учетом стадий жизненного цикла для такого товара, как сотовые телефоны.

2. Разбор кесовой ситуации. Какие негативные последствия для фирмы может принести неправильное применение нового товара? Сформулируйте стратегию распространения информации о новом товаре и контроля его использования?

Вопросы:

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

Заочная форма

Творческие задания по теме:

1. Специалисты по маркетингу утверждают, что с течение жизненного цикла товара должны меняться цели и структура коммуникационной политики. Разработайте стратегию коммуникационной политики с учетом стадий жизненного цикла для такого товара, как сотовые телефоны.

2. Разбор кесовой ситуации. Какие негативные последствия для фирмы может принести неправильное применение нового товара? Сформулируйте стратегию распространения информации о новом товаре и контроля его использования?

Вопросы:

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

Раздел 3. Стратегии маркетинга

Тема 3.1. Тема 9. Сегментирование и позиционирование рынка

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

Вопросы к теме:

Очная форма

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

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

Вопросы по теме:

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

Заочная форма

Вопросы для самопроверки

- Основные принципы планирования маркетинговой деятельности и выбора целевых стратегий.
- Исходная терминология сегментирования: рыночный сегмент, целевой сегмент, массовая и целевая стратегия маркетинга.

- Задачи сегментирования.
- Классификация методов сегментирования рынка.
- Технология сегментирования.
- Построение профилей реакции потребителей.
- Методика «функциональных карт».
- Критерии выбора перспективных сегментов.
- Применение социальной стратификации в сегментировании рынка.
- Взаимосвязь социального положения и покупательского поведения.
- Сегментирование по потреблению товара и получаемым выгодам.
- Сегментирование по отношению к товару.
- Сегментирование по психологическим характеристикам покупателей (психография).

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

Вопросы по теме:

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

Тема 3.2. Тема 10 Новейшие стратегии маркетинга

Вопросы к теме:

Заочная форма

Вопросы:

- перечислите современные тенденции маркетинга
- в чем суть перехода от концепций 4P r 4C. Охарактеризуйте элементы концепции 4C
- в чем суть омниканального маркетинга
- дайте характеристику основным направлениям интернет-маркетинга: SEO-маркетинг, SMM – маркетинг, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг и пр.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Контрольные работы

Тема 1. 1 Показатели спроса: работа с данными: дайте прогноз емкости рынка на ближайшие полгода с учетом структуры трат по каждой доходной группе на основе приведенных данных: будет ли целесообразным расчет рыночного потенциала для данной фирмы? Объясните свой ответ. В таблице приведены фактические данные об обороте продукции фирмы за 8 лет (в млн.руб.): Какова тенденция динамики объема продаж продукции данной фирмы? Методом экстраполяции рассчитайте оборот продукции за недостающий – год

Тема 2. Виды товаров. Для указанных наименований товаров укажите тип рынка и разновидность товара

Тема 3. Методы расчета цен: 1. Владелец вновь создаваемого ресторана был уверен, что его бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, он предлагает более широкий ассортимент блюд по сравнению с конкурентами, в нем организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем владелец ресторана решил провести расчеты, чтобы убедиться в будущей рентабельности начатого дела. Он подсчитал, что ежемесячные (за 30 дней) постоянные затраты составляют N тыс.руб. а средняя цена одного посещения равна Z1 руб., при этом переменные затраты составляют Z2 руб. долларов. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан может принимать ежедневно 300 человек. Исходя из этих данных, необходимо установить: 1) Сколько человек должен ежедневно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой? 2) Сколько посетителей необходимо ежемесячно обслужить ресторану, чтобы обеспечить прибыль в Y тыс.руб. окупить затраты? 3) Если возрастет в ближайшее время арендная плата и другие постоянные расходы на 15%, а переменные затраты на 5%, то какой должна быть цена одного посещения ресторана, чтобы сохранить имеющуюся на данный момент прибыль? 4) Постройте график безубыточности одного месяца работы ресторана. Как он изменится, если число его посетителей сократится на 15% по сравнению с сегодняшним числом, а цена и уровень затрат останутся прежними? 2. Объем продаж магазина аудио- и видеопродукции достиг N тыс.рублей. в месяц. Розничная цена одного диска составляет X рублей. Магазин хочет увеличить объем продаж за счет снижения цен на диски и увеличения оборота продаж минимум на 12%. Какой будет новая цена на продукт, если эластичность спроса по цене на данном рынке составляет «-2».

Темы курсовой работы

Тема 1. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа

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

- Тема 2. Современные стратификационные процессы и их влияние на сегментацию потребительских рынков
- Тема 3. Анализ поведения покупателей на рынке товаров (на конкретном сегменте).
- Тема 4. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг
- Тема 5. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере)
- Тема 6. Оценка конкурентоспособности компании
- Тема 7. Исследование процесса принятия решения о покупке
- Тема 8. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
- Тема 9. Поколение Z (или Y или другое по выбору) как особая аудитория рекламы
- Тема 10. Разработка коммуникативной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере
- Тема 11. Потребительское поведение молодежной аудитории в отношении безалкогольных напитков (или фаст-фуда, или какой-либо национальной кухни).
- Тема 12. Создание атмосферы торговой точки как инструмент маркетинговой коммуникации
- Тема 13. Формирование бренда территории (на примере...) /Инструменты формирования бренда территории
- Тема 14. Интерьер сетевых кофеен как элемент визуальной коммуникации с аудиторией в России
- Тема 15. Продвижение деятельности учреждений культуры с помощью digital- инструментов (на примере...
- Тема 16. Коммуникационные технологии торговых центров
- Тема 17. Коммуникационная стратегия продвижения современного музея
- Тема 18. Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей
- Тема 19. Анализ коммуникативных возможностей партиципаторного музея: (на примере...)
- Тема 20. Кобрендинг как инструмент влияния на потребительскую ценность товара
- Тема 21. Формирование имиджа инновационного региона в публичном дискурсе СМИ
- Тема 22. Коммерческая реклама с социальным дискурсом: возможности и ограничения
- Тема 23. Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере моды
- Тема 24. Лояльность бренду в категории детского питания
- Тема 25. Стратегии продвижения кинопродукта
- Тема 26. Стил жизни: пути исследования и использования в рекламе
- Тема 27. Факторы приверженности детской аудитории к бренду игрушек
- Тема 28. Влияние пользовательского контента на вовлечение и лояльность потребителя
- Тема 29. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга
- Тема 30. Продвижение торговых марок через спонсорство/поддержку (спорта, культуры, искусство, благотворительность).
- Тема 31. Разработка (совершенствование, управление) креативного решения/ стратегии для торговой марки
- Тема 32. Маркетинг в социальных сетях
- Тема 33. Инструменты контент-маркетинга (на примере...)

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг как концепция рыночного управления. Задачи и функции маркетинга, сфера применения маркетинга

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

2. Элементы классического маркетинга
3. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная.
4. Социально-этический маркетинг
5. Современные концепции маркетинга: маркетинг взаимодействия, клиентоориентированный маркетинг
6. Информационный маркетинг (интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг и его разновидности)
7. Сенсорный, когнитивный, нейромаркетинг
8. Нестандартные модели маркетинга (партизанский, латеральный и пр.)
9. Специфика маркетинга в различных сферах деятельности
10. Виды маркетинговой информации. Направления исследований
11. Источники маркетинговой информации
12. Организационные формы маркетинговых исследований
13. Маркетинговая среда: микро- и макросреда
14. Спрос и его виды, факторы, влияющие на спрос
15. Понятие предложения Закон спроса и предложения
16. Понятие конкуренции в маркетинге. Типы конкурентных рынков
17. Основные показатели спроса: емкость рынка и методы ее определения, факторы расчета емкости рынка для различных типов клиентурных рынков
18. Потенциал рынка, рыночная доля и текущий спрос
19. Концепция товара в маркетинге. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров производственно-технического назначения
20. Структура товара: понятие потребительской ценности и товарного окружения, структура товара с точки зрения товарной политики и рыночного предложения
21. Жизненный цикл товара
22. Структура товара: марка
23. Упаковка товара, ее виды, функции
24. Качество товара и его сервисное обслуживание
25. Имидж товара
26. Товарный ассортимент и номенклатура. Основные направления ассортиментной политики
27. Конкурентоспособность товара
28. Товарная политика фирмы (критерии новизны/традиционности товара). Матрица И. Ансоффа.
29. Маркетинговое определение цены и ее функции
30. Типы маркетинговой среды и возможности ценовой конкуренции (маркетинговые стратегии цен)
31. Методы расчета цены продукты: методы ориентированные на спрос
32. Параметрическое ценообразование
33. Методы расчета цены продукта, ориентированные на затраты
34. Конкурентное ценообразование
35. Распределительная политика фирмы. Виды торговых посредников
36. Торговый маркетинг. Комплекс маркетинга торговых организаций
37. Цели и задачи стимулирования сбыта, поиск и оценка каналов непрямого сбыта
38. Методы стимулирования сбыта товара,
39. Стимулирование торговых посредников, торгового персонала
40. Цели и задачи коммуникативной политики. Формирование коммуникативной стратегии
41. Методы коммуникативной политики: общая характеристика
42. Прямые продажи

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

43. Спонсорство и благотворительность
44. Реклама и связи с общественностью, как инструменты маркетинговой коммуникации
45. Понятие позиционирования, стратегии позиционирования
46. Сегментирование рынка: понятие, задачи, технологии
47. Стратегии сегментации
48. Понятие интернет-маркетинга, его виды
49. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
50. Особенности маркетинга в цифровую эпоху

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

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 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

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.)
Раздел 1. Исходные понятия маркетинга			
Тема 1.1. Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Система маркетинговой информации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Маркетинговая среда	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.4. Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга			
Тема 2.1. Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Цена и ценовая политика	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Распределительная политика	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Тема 8. Продвижение товаров и коммуникативная политика	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Стратегии маркетинга			
Тема 3.1. Тема 9. Сегментирование и позиционирование рынка	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 10 Новейшие стратегии маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование

Форма обучения: заочная

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Исходные понятия маркетинга			
Тема 1.1. Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Система маркетинговой информации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Тема 3. Маркетинговая среда	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	11	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.4. Тема 4. Спрос на товары и механизм его формирования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Функциональные элементы оперативного комплекса маркетинга			
Тема 2.1. Тема 5. Концепция товара в системе маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Цена и ценовая политика	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 7. Распределительная политика	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Тема 8. Продвижение товаров и коммуникативная политика	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	16	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Стратегии маркетинга			

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.1. Тема 9. Сегментирование и позиционирование рынка	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 10 Новейшие стратегии маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 5-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 559 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535571> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-05818-5 : 1749.00. / .— ISBN 0_527631
2. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие / С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2024. - 383 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535694> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16683-5 : 1239.00. / .— ISBN 0_527602
3. Синяева И. М. Маркетинг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 487 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531711> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16789-4 : 1919.00. / .— ISBN 0_527632

дополнительная

1. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 170 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539708> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-08407-8 : 629.00. / .— ISBN 0_523738
2. Овсянников А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум / А. А. Овсянников. - Москва : Юрайт, 2024. - 582 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/545086> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-17729-9 :

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

2249.00. / .— ISBN 0_523716

3. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 431 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536414>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16648-4 : 1719.00. / .— ISBN 0_527633

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 396 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537021>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14869-5 : 1589.00. / .— ISBN 0_527623

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Основы маркетинга : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 395 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41693.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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.gosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. –

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

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. 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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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

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	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО