

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИФФВТ
от 21 мая 2024 г. протокол № 10

Председатель _____ (Рыбин В.В.)
(подпись, расшифровка подписи)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Направление (специальность): 27.03.02 Управление качеством

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

Форма обучения: 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
Андреева Елена Владимировна	Кафедра инженерной физики	Доцент, Кандидат экономических наук

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий выпускающей кафедрой (кафедра ИФ)	
	/Бакланов С.Б./
Подпись	ФИО
Первый по уч	21 мая 2024 г.

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 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 «Маркетинг» относится к числу дисциплин блока Б1.В.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 27.03.02 Управление качеством.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-1, ПК-6.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Статистические методы в управлении качеством, Производственные технологии в управлении качеством, Ознакомительная практика, Современные компьютерные технологии в инженерных расчетах, Основы статистического контроля, Единая система допусков и посадок, Преддипломная практика, Профессиональная этика аудитора, Основы надежности технических систем, Проектная деятельность, Технология и организация производства продукции и услуг, Взаимозаменяемость, Информационные технологии в управлении качеством и защита информации, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Основы компьютерного конструирования, Риск-менеджмент, Системы принятия решений, Управление инновациями, Безопасность развития предприятия.

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
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 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		5
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	72	72
Аудиторные занятия:	72	72
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	Оценивание доклада, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование	Оценивание доклада, Проверка решения задачи (выполнения задания), Тестирование

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		5
1	2	3
2 видов)		
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

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

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Введение в маркетинг							
Тема 1.1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Оценивание доклада
Тема 1.2. Элементы маркетинг-микс. Товар	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Элементы маркетинг-микс: цена.	12	4	4	0	0	4	Тестирование
Тема 1.4. Ценовая эластичность	12	4	4	0	0	4	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	
ть.								
Тема 1.5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Оценивание доклада	
Тема 1.6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Оценивание доклада, Проверка решения задачи (выполнение задания)	
Раздел 2. Маркетинговый анализ								
Тема 2.1. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Оценивание доклада, Проверка решения задачи (выполнение задания)	
Тема 2.2. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности интернет-маркетинга	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнение задания)	
Тема 2.3. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации	12	4	4	0	0	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнение 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
ции маркетинговой информации							
Итого подлежит изучению	108	36	36	0	0	36	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1.1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга маркетинг

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

Тема 1.2. 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 1.3. 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 1.4. 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

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

Тема 1.5. 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 1.6. 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

Раздел 2. Маркетинговый анализ

Тема 2.1. 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

Тема 2.2. 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 2.3. 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

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

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1.1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга маркетинг

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Отличия современного маркетинга от традиционного.
2. Персонафикация предложения - в чем она проявляется? Хорошо это или плохо?

Тема 1.2. Элементы маркетинг-микс. Товар

Вопросы к теме:

Очная форма

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?
Почему товары с брендом стоят дороже чем «по name»?

Тема 1.3. Элементы маркетинг-микс: цена.

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

Вопросы к теме:

Очная форма

Методы анализа цены

Государственный контроль как фактор ценового регулирования

Ценовое регулирование в Ульяновской области. Перечень товаров и ценовые ограничения.

Ценовые стратегии. Их достоинства и недостатки

Примеры реализации ценовых стратегий известными брендами

Тема 1.4. Ценовая эластичность.

Вопросы к теме:

Очная форма

Установление цены товара на основе изучения эластичности спроса по цене.

Методы изучения цен конкурентов.

Примеры товаров эластичного спроса, неэластичного спроса, спроса единичной эластичности.

Эластичность спроса и спрос как фактор ценообразования.

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования.

Свойства товара как фактор ценообразования

Тема 1.5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг

Вопросы к теме:

Очная форма

Как избежать эффекта «винегрета» при выкладке товаров?

Как не испугать потребителя слишком большим выбором товаров на в магазине, если основное конкурентное преимущество магазина – широта ассортимента.

Организация ротации товаров в магазине

Дизайн-приемы привлечения внимания потребителя к холодным зонам

Как использовать правило «обратных часов»?

Как использовать известные бренды в выкладке, чтобы они помогли продавать остальные товары?

Тема 1.6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.

Вопросы к теме:

Очная форма

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

Как зависят мероприятия PR от целевой аудитории?

Раздел 2. Маркетинговый анализ

Тема 2.1. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты

Вопросы к теме:

Очная форма

Родоначальники поведенческой экономики. Какие противоречия они выявили, благодаря чему появилась поведенческая экономика

Влияние времени принятия решения на результат решения о покупке – и как это используется маркетологами

Тема 2.2. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности интернет-маркетинга

Вопросы к теме:

Очная форма

С чем связан высокий прирост интернет-продаж?

Требования к продающему сайту

Тема 2.3. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации маркетинговой информации

Вопросы к теме:

Очная форма

Преимущества и недостатки методов сбора первичной информации:

- Анкетирование
- Фокус-группы
- Интервьюирование
- Потребительские панели
- Наблюдение
- Лабораторный эксперимент
- Полевой эксперимент
- Тестирование рынка

Структура анкеты

Структура интервью

Типы вопросов

Правила организации фокус-исследований

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

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. Концепция 7Р
4. Понятие товара. Уровни товара по Ф. Котлеру.
5. Классификация товаров.
6. Функции упаковки.
7. Нейминг и его этапы.
8. Товарный ассортимент и его характеристики.
9. Элементы индивидуализации компании и товара.
10. Марочные стратегии.
11. Продуктовые стратегии.
12. Государственное регулирование цен.
13. Методы ценообразования.
14. Классификация ценовых стратегий.
15. Стратегия ценообразования и ее элементы.
16. Понятие стоимости и цены. Функции цены.
17. Факторы, влияющие на эластичность предложения
18. Ценовая эластичность предложения. Кривые Энгеля.
19. Факторы, влияющие на эластичность спроса
20. 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.
21. Понятие эластичности спроса по цене. Точечная и дуговая эластичности. Перекрестная эластичность.
22. Инструменты мерчандайзинга
23. Основные правила выкладки товаров на полки.
24. Особенности торговли в прикассовой и предкассовой зонах
25. Типы мероприятий стимулирования сбыта
26. Понятие и цели PR. Виды мероприятий PR.
27. Личные продажи. Правила личных продаж. Мероприятия по работе с продавцами сети-партнеров
28. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций
29. Понятие рекламы. Цели рекламы. Выбор типа рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла товара и от типа товара.

30. Показатели эффективности рекламы. Конверсия и воронка продаж.
31. Определение частоты показа рекламы во времени
32. Виды рекламы. Реклама на месте продаж. P.O.S. Материалы
33. Правила написания рекламных текстов.
34. Выбор цветового решения рекламы.
35. Правила составления рекламных листовок и буклетов.
36. Понятие целевой аудитории. Портрет целевой аудитории
37. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
38. Этапы и методы сегментации рынка
39. Понятие, предмет изучения и базовые принципы поведенческой экономики
40. Поведенческие эффекты (эффект Гиффена, эффект Веблена, эффект сноба, присоединения к большинству, FOMO, личный вклад, чувство дефицита, страх) и их использование в маркетинге
41. Назначение и возможности аналитических систем Яндекс Метрика и Google Analytics.
42. Метрики эффективности рекламной кампании. Способы улучшения показателей.
43. Понятие e-commerce. Место интернет-маркетинга в e-commerce. Составляющие интернет-маркетинга.
44. Особенности коммуникации в интернете. Привлекательность интернета как медиа-площадки
45. Принципы и методы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований
Преимущества и недостатки полевых исследований и кабинетных исследований.
46. 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?

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. Введение в маркетинг			
Тема 1.1. Введение в маркетинг. Базовые концепции маркетинга маркетинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада

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.)
	дисциплины.		
Тема 1.2. Элементы маркетинг-микс. Товар	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Элементы маркетинг-микс: цена.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.4. Ценовая эластичность.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Элементы маркетинг-микс: место продаж. Мерчандайзинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада
Тема 1.6. Элементы маркетинг-микс: продвижение.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада
Раздел 2. Маркетинговый анализ			
Тема 2.1. Определение и анализ целевой аудитории. Поведенческие эффекты	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада
Тема 2.2. Цифровой маркетинг. Метрики эффективности интернет-маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.3. Маркетинговые исследования. Методы анализа и систематизации маркетинговой информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2023. - 307 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531279> (дата обращения: 22.03.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-16552-4 : 989.00. / .— ISBN 0_502536

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2023. - 486 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510866> (дата обращения: 10.02.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-01560-7 : 1479.00. / .— ISBN 0_498264

дополнительная

1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - ISBN 978-5-459-00841-8 (в пер.). - ISBN 0-13-145757-8 (в пер.) (англ.). / .— ISBN 1_188144

2. Ямпольская Диана Олеговна. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 268 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/473367> (дата обращения: 26.10.2021). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-06305-9 : 809.00. / .— ISBN 0_278658

3. Еремеева Наталия Валерьевна. Конкурентоспособность товаров и услуг : Учебник и практикум для вузов / Еремеева Н. В. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 242 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491928> (дата обращения: 24.01.2022). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-09362-9 : 639.00. / .— ISBN 0_311933

4. Международный маркетинг : учебник и практикум / А. Л. Абаев, Е. В. Балдин, М. Т. Гуриева [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 343 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/532412> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-17118-1 : 1399.00. / .— ISBN 0_527319

учебно-методическая

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 / УлГУ, ИФФВТ. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 315 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN

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

0_40730.

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

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

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

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

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

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 экономических наук	Андреева Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО