

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

К.Э. Гюпаков
29 июля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность
«Экономика предприятий и организаций»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

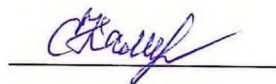
Форма обучения
очная и заочная

Краснодар
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 ноября 2015 г. № 1327.

Автор:

канд. экон. наук, доцент



С. А. Калитко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 18.04.2023 г., протокол № 19.

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 10.05.2023 г., протокол № 11.

Председатель

методической комиссии

д-р экон. наук, профессор

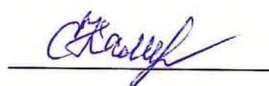


А.В. Толмачев

Руководитель

основной профессиональной образовательной программы

канд. экон. наук, доцент



С. А. Калитко

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование комплекса знаний, умений и навыков в области маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций, видов маркетинга;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-7 – способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

ДПК-5 – способностью анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг» является дисциплиной вариативной части ОПОП подготовки обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Экономика предприятий и организаций».

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетных единиц).

Виды учебной работы	Объем, часов	
	очная	заочная
Контактная работа	71	17
в том числе:		
– аудиторная по видам учебных занятий	68	14
– лекции	34	6
– практические	30	6
– лабораторные	4	2
– внеаудиторная	3	3
– зачет	-	-
– экзамен	3	3
– защита курсовых работ (проектов)	-	-
Самостоятельная работа		
в том числе:	73	127
– курсовая работа (проект)	-	-

Виды учебной работы	Объем, часов	
	очная	заочная
– прочие виды самостоятельной работы	73	127
Итого по дисциплине	144	144
в том числе в форме практической подготовки	4	4

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 8 семестре по учебному плану очной формы обучения, на 5 курсе, в 9 семестре по учебному плану заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Теоретические основы маркетинга 1. Сущность и содержание маркетинга. 2. Основные категории маркетинга. 3. Эволюция маркетинга. 4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. 5. Виды маркетинга. 6. Методы маркетингового анализа.	ПК-7 ДПК-5	8	4	-	4	-	-	-	7
2	Маркетинговые исследования 1. Маркетинговая информационная система. 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. 4. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. 5. Сегментирование рынка.	ПК-7 ДПК-5	8	6	-	6	-	4	-	10

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
3	Поведение потребителей 1. Классификация потребителей. 2. Поведение потребителей. 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 4. Процесс принятия о покупке.	ПК-7 ДПК-5	8	2	-	2	-	-	-	7
4	Товарная политика 1. Общая характеристика товара. 2. Классификация товаров. 3. Жизненный цикл товара. 4. Товарный знак и фирменный стиль. 5. Разработка новых товаров. 6. Средства идентификации товара. 7. Товарная политика и формирование ассортимента.	ПК-7 ДПК-5	8	4	1	4	-	-	-	7
5	Ценовая политика 1. Понятие цены и ценовой политики. 2. Функции цены. 3. Виды цен. 4. Факторы ценообразования. 5. Ценовая эластичность. 6. Методы ценообразования. 7. Стратегии ценообразования.	ПК-7 ДПК-5	8	4	1	4	-	-	-	7
6	Сбытовая политика 1. Товародвижение и сбытовая политика. 2. Формы и методы организации системы сбыта. 3. Виды каналов сбыта. 4. Стратегии распределения товаров. 5. Формы торговли. 6. Типы посредников.	ПК-7 ДПК-5	8	4	1	4	-	-	-	7

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
7	Коммуникационная политика 1. Система маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама. 3. Стимулирование сбыта. 4. Пропаганда и отношения с общественностью (ПР). 5. Личные продажи.	ПК-7 ДПК-5	8	4	1	4	-	-	-	7
8	Управление маркетингом 1. Организация маркетинга. 2. Организационные структуры службы маркетинга. 3. Стратегическое планирование в маркетинге. 4. Планирование программы маркетинга. 5. Маркетинговый контроль.	ПК-7 ДПК-5	8	2	-	2	-	-	-	7
9	Интернет-маркетинг 1. Основные положения интернет-маркетинга. 2. Виды интернет-маркетинга. 3. Инструменты интернет-маркетинга.	ПК-7 ДПК-5	8	2	-	2	-	-	-	7
10	Маркетинг территорий 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. 3. Маркетинг территорий. 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. 5. Целевой и стратегический маркетинг территорий.	ПК-7 ДПК-5	8	2	-	2	-	-	-	7
Итого				34	4	34	-	4	-	73

*Содержание практической подготовки представлено в приложении к рабочей программе дисциплины.

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Теоретические основы маркетинга 1. Сущность и содержание маркетинга. 2. Основные категории маркетинга. 3. Эволюция маркетинга. 4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. 5. Виды маркетинга. 6. Методы маркетингового анализа.	ПК-7 ДПК-5	9	0,3	-	0,6	-	-	-	13
2	Маркетинговые исследования 1. Маркетинговая информационная система. 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. 4. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. 5. Сегментирование рынка.	ПК-7 ДПК-5	9	0,3	-	0,6	-	2	-	13
3	Поведение потребителей	ПК-7 ДПК-5	9	0,3	-	0,6	-	-	-	13

№	Тема. Основные во- просы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)						
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Прак- тиче- ские заян- тия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные за- нятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки*	Самосто- ятельная работа
	1. Классификация потребителей. 2. Поведение потребителей. 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 4. Процесс принятия о покупке.									
4	Товарная политика 1. Общая характеристика товара. 2. Классификация товаров. 3. Жизненный цикл товара. 4. Товарный знак и фирменный стиль. 5. Разработка новых товаров. 6. Средства идентификации товара. 7. Товарная политика и формирование ассортимента.	ПК-7 ДПК-5	9	1	1	0,6	-	-	-	13
5	Ценовая политика 1. Понятие цены и ценовой политики. 2. Функции цены. 3. Виды цен. 4. Факторы ценообразования. 5. Ценовая эластичность. 6. Методы ценообразования. 7. Стратегии ценообразования.	ПК-7 ДПК-5	9	1	1	0,6	-	-	-	13
6	Сбытовая политика	ПК-7 ДПК-5	9	1	1	0,6	-	-	-	13

№	Тема. Основные во- просы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)						
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие заня- тия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабо- ратор- ные за- нятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки*	Самосто- ятельная работа
	1. Товаро- движение и сбы- товая политика. 2. Формы и методы орга- низации си- стемы сбыта. 3. Виды каналов сбыта. 4. Стратегии распределения товаров. 5. Формы тор- говли. 6. Типы по- средников.									
7	Коммуникаци- онная поли- тика 1. Система мар- кетинговых ком- муникаций. 2. Реклама. 3. Стимулирова- ние сбыта. 4. Пропаганда и отношения с общественно- стью (ПР). 5. Личные про- дажи.	ПК-7 ДПК-5	9	1	1	0,6	-	-	-	13
8	Управление маркетингом 1. Органи- зация маркетинга. 2. Органи- зационные струк- туры службы маркетинга. 3. Стратегическое планирование в маркетинге. 4. Планирование программы мар- кетинга. 5. Маркетинго- вый контроль.	ПК-7 ДПК-5	9	0,3	-	0,6	-	-	-	12
9	Интернет-мар- кетинг 1. Основные по-	ПК-7 ДПК-5	9	0,4	-	0,6	-	-	-	12

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	ложения интернет-маркетинга. 2. Виды интернет-маркетинга. 3. Инструменты интернет-маркетинга.									
10	Маркетинг территорий 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. 3. Маркетинг территорий. 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. 5. Целевой и стратегический маркетинг территорий.	ПК-7 ДПК-5	9	0,4	-	0,6	-	-	-	12
Итого				6	4	6	2	-	-	127

*Содержание практической подготовки представлено в приложении к рабочей программе дисциплины.

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг : метод. указания / сост. С. А. Калитко. – Краснодар : КубГАУ, 2024. – 37 с. – Режим доступа: <https://elib.kubsau.ru/MegaPro/web>
2. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Шевцов, С. А. Калитко. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 107 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/course/view.php?id=123>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-7 – способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
4	Статистика
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6,7	Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации)
6	Научно-исследовательская работа
8	<i>Маркетинг</i>
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ДПК-5 – способность анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг	
1	Размещение производительных сил
1	Регионалистика
2	Аграрная политика и продовольственная безопасность
2	Современные товарные рынки
2	Основы прогрессивных технологий
2	Организация информационно-консультационной службы в агропромышленном комплексе
3	Концепция бережливого производства
3	Реинжиниринг бизнес-процессов
4	Экономика труда и материальное стимулирование
4	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
5	Коммерческая деятельность предприятия (организации)
6	Логистика
6	Производственная стратегия предприятия агропромышленного комплекса
6	Научно-исследовательская работа
7	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	<i>Маркетинг</i>
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет					
<p>Знать: методы сбора и анализа данных из отечественных и зарубежных информационных источников необходимых для составления маркетингового обзора; методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов;</p> <p>Уметь: использовать отечественные и зарубежные информационные источники при разработке плана маркетинга предприятия; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;</p> <p>Владеть: навыками использования отечественных</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много грубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько грубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>доклад, тест, вопросы и задания для проведения экзамена</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
и зарубежных источников информации, в которых содержатся сведения (данные) необходимые для разработки и обоснования плана маркетинга предприятия; навыками представления результатов аналитической работы (информационный обзор, аналитический отчет);					
ДПК-5 – способностью анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг.					
Знать: - цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, систему маркетинговой информации, организацию деятельности маркетинговых служб; процессы создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с покупателями с выгодой для предприятия;	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	доклад, тест, вопросы и задания для проведения экзамена

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>Уметь: -осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для формирования информационной системы маркетинга; анализировать и прогнозировать рыночную ситуацию в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции</p> <p>Владеть: основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации для проведения маркетинговых операций; методами и средствами управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, предоставлению услуг, рекламе и ценообразованию, правил оформления документации на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке;</p>					

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Задания для контрольной работы (примеры)

Вариант 1

1. Формы распределения товаров.
2. Цена как категория рынка.

3. Задание

Выясните, какие технические средства и пакеты прикладных программ используются в организации для работы с информацией по сбыту? Почему именно они?

Вариант 2

1. Упаковка и маркировка товара.

2. Фирменный стиль.

3. Задание

Проведите сегментацию рынка сбыта вашей продукции по характеристикам потребителя. Сделайте выводы.

Темы докладов (примеры)

- 1) История возникновения маркетинга.
- 2) Ф. Котлер.
- 3) Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия (организации).
- 4) Маркетинг некоммерческих организаций.
- 5) Бенчмаркетинг.
- 6) Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
- 7) Современные виды маркетинга.
- 8) Формирование маркетинговой информационной системы предприятия (организации).
- 9) Этические проблемы маркетинговых исследований.
- 10) Планирование бюджета маркетингового исследования.
- 11) Основные требования к составлению анкеты.
- 12) Использование информационных технологий для обработки данных маркетингового исследования.
- 13) Опыт проведения маркетинговых исследований в России.
- 14) Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
- 15) Эволюция взглядов на теорию потребительского поведения.
- 16) Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
- 17) Влияние жизненного цикла семьи на поведение потребителя.
- 18) Социальная стратификация и поведение потребителя.
- 19) Потребительский экстремизм.
- 20) Этапы распространения образцов потребления.
- 21) Потребление и мода.
- 22) Мотивационная модель поведения потребителей.
- 23) Защита прав потребителей в России.
- 24)
- 25) Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
- 26) Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
- 27) Брендинг.
- 28) Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге.

- 29) Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг.
- 30) Уровень качества и его стабильность.
- 31) Социальная адресность товаров как критерий конкурентоспособности.
- 32) Подлинность товара как критерий конкурентоспособности.
- 33) Безопасность как критерий конкурентоспособности.
- 34) Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности.
- 35) Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг.
- 36) Преимущества интернет-маркетинга.
- 37) Поисковое продвижение.
- 38) Медийная реклама в Сети.
- 39) Электронная торговля (e-commerce).
- 40) Веб-аналитика.
- 41) Email-маркетинг.
- 42) Лидмагнит.
- 43) Лендинг.
- 44) Инвестиционный климат территории.
- 45) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
- 46) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 47) Разработка деловых стратегий территории.
- 48) Дифференциация территорий.
- 49) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
- 50) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
- 51) Конкурентоспособность территории.

Тесты (примеры)

- 1) – острая нехватка, недостаток в каком-либо объекте(услуге), которые в данный момент являются предметом первой необходимости (Нужда)
- 2) – коммерческая операция, совершаемая конкретными сторонами на взаимовыгодных условиях (Сделка)
- 3) – место встречи продавца и покупателя (Рынок)
- 4) – путь движения товара от одного владельца к другому (Обмен)

5) ... – это любой предмет, услуга или идея, представляющие собой совокупность осязаемых и неосязаемых свойств, предназначенные для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и способные удовлетворить конкретную потребность.

спрос

товар

нужда

потребность

6) ... – это количество денег, товаров или услуг, а также величина процента, за которые продавец согласен продать, а покупатель купить единицу товара или услуги.

стоимость

цена

спрос

предложение

7) ... – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него конечному покупателю.

поставщик

канал товародвижения

уровень канала распределения

маркетолог

8) – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него конечному покупателю.

поставщик

канал товародвижения

уровень канала распределения

маркетолог

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Принципы и функции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Методы маркетингового анализа.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

11. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
12. Организация маркетинговых исследований.
13. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.
14. Сегментирование рынка.
15. Позиционирование.
16. Классификация потребителей.
17. Поведение потребителей.
18. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Общая характеристика товара.
21. Классификация товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Товарный знак.
24. Фирменный стиль.
25. Разработка новых товаров.
26. Средства идентификации товара.
27. Товарная политика.
28. Формирование ассортимента.
29. Понятие цены.
30. Ценовая политика.
31. Функции цены.
32. Виды цен.
33. Факторы ценообразования.
34. Ценовая эластичность.
35. Методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Товародвижение.
38. Сбытовая политика.
39. Формы и методы организации системы сбыта.
40. Виды каналов сбыта.
41. Стратегии распределения товаров.
42. Оптовая торговля.
43. Розничная торговля.
44. Типы посредников.
45. Система маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама.
47. Стимулирование сбыта.
48. Пропаганда и отношения с общественностью (ПР).
49. Личные продажи.
50. Организация маркетинга.
51. Организационные структуры службы маркетинга.
52. Стратегическое планирование в маркетинге.
53. Планирование программы маркетинга.
54. Маркетинговый контроль.
55. Основные положения интернет-маркетинга.

56. Виды интернет-маркетинга.
57. Инструменты интернет-маркетинга.
58. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.
59. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.
60. Маркетинг территорий.
61. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.
62. Целевой и стратегический маркетинг территорий.

Практические задания для проведения экзамена (примеры):

1. Определить бюджет рекламной кампании.
2. Проанализировать ассортимент торгового предприятия методом ABC-анализа.
3. Рассчитать цену товара.
4. Определить емкость рынка.
5. Изобразить функциональную структуру управления маркетингом.
6. Составить план маркетинга.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций

В соответствии Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Тестовые задания

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном не соответствует	0
Структурированность (органи-	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1

зация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	не структурировано, не обеспечивает	0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	не владеет	0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на большую часть вопросов	1
	не ответил на большую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Критерии оценки на экзамене

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо»

выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

***Оценка «удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.*

***Оценка «неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.*

***Оценки «зачтено» и «незачтено»** выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а «незачтено» — параметрам оценки «неудовлетворительно».*

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 108 с. – ISBN 978-5-91646-212-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/118392.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. – Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. – 116

с. – ISBN 978-5-7433-3505-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 166 с. – ISBN 978-5-4497-0218-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. – Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. – 144 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107263.html>. – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная учебная литература

5. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. – Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. – 218 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. – 80 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. – 322 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 353 с. – ISBN 978-5-4497-1589-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование	Тематика
1	IPRbook	Универсальная
2	Znanium	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Рекомендуемые интернет сайты:

1. Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ramu.ru>.
2. Официальный сайт Некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketologi.ru/>.
3. Официальный сайт Объединения исследователей рынка и общественного мнения: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: oirom.ru.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Маркетинг : метод. указания / сост. С. А. Калитко. – Краснодар : КубГАУ, 2024. – 37 с. – Режим доступа: <https://elib.kubsau.ru/MegaPro/web>
2. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Шевцов, С. А. Калитко. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 107 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/course/view.php?id=123>

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования IN-DIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/
2	Консультант	Правовая	https://www.consultant.ru/
3	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
	Маркетинг	221 ГУК, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ; программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ.	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, д. 13

		<p>Помещение №226 ГУК, помещение для самостоятельной работы обучающихся. технические средства обучения (компьютер персональный — 13 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информаци- онно-образовательную среду уни- верситета;</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, INDIGO, специа- лизированное лицензионное и сво- бодно распространяемое программ- ное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе.</p> <p>специализированная мебель(учеб- ная мебель).</p> <p>Помещение №211 НОТ помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудова- ния.</p> <p>сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.); программное обеспечение: Windows, Office, INDIGO.</p>	
--	--	--	--

к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Практическая подготовка по дисциплине «Маркетинг»

Занятия лекционного типа:

Содержание учебной информации, необходимой для последующего выполнения работ	Трудоемкость, час.	ФИО, должность НПР (ПР), из числа работников организаций, осуществляющих трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профилю ОП
Товарная политика	1	Митрофанова Татьяна
Ценовая политика	1	Викторовна специалист
Сбытовая политика	1	ГК «ЭФКО»
Коммуникационная политика	1	
Итого	4	