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

Институт цифровой экономики и инноваций
Цифровой экономики

КубГАУ
Кубанский государственный аграрный университет
Документ подписан простой электронной подписью
СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП
Сертификат: 2a00000b1b84c97121827c8386000200000b1b
Владелец: Семидоцкий Виктор Александрович
Действителен от 03-09-2021 до 24-05-2026

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Цифровая экономика и мировые аграрные рынки

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

2026

Разработчики:
Доцент, кафедра цифровой экономики Басюк А.С.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Цифровой экономики	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яроцкая Е.В.	Согласовано	04.05.2026, № 24
2	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
3	Цифровой экономики	Руководитель образовательной программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия в условиях рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга как философии ведения современного бизнеса, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере производства и на всех этапах товародвижения;;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров, а также анализа вторичной и первичной информации о динамики развития внешней и внутренней среды предприятия;;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;;
- овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объёма продаж и реализация этого потенциала;;
- приобретение знаний в области организации планирования и прогнозирования;;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК7 Способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность

ПК7.1 Способен анализировать ситуацию и выявлять проблемы в управленческой деятельности

Знать:

ПК7.1/Зн1 Понимать основные понятия и категории теории управления и организационного поведения.

ПК7.1/Зн2 Излагать сущность методов принятия управленческих решений.

ПК7.1/Зн3 Анализировать внешние и внутренние факторы влияния на организацию.

ПК7.1/Зн4 Оценивать эффективность существующих управленческих процессов и систем.

ПК7.1/Зн5 Определять ключевые показатели эффективности деятельности организации.

Уметь:

ПК7.1/Ум1 Применять методы анализа ситуации и выявления проблем в управленческой деятельности.

ПК7.1/Ум2 Формулировать цели и задачи управленческого воздействия.

ПК7.1/Ум3 Разрабатывать альтернативные варианты управленческих решений.

ПК7.1/Ум4 Выбирать наиболее эффективный вариант управленческого решения.

ПК7.1/Ум5 Представлять результаты анализа и предложенных решений руководству и коллегам.

Владеть:

ПК7.1/Нв1 Использовать аналитическое программное обеспечение для обработки данных и построения моделей.

ПК7.1/Нв2 Работать с информационными системами и базами данных для сбора и анализа информации.

ПК7.1/Нв3 Составлять отчеты и презентации по результатам проведенного анализа и выработанных рекомендаций.

ПК7.1/Нв4 Организовывать и проводить совещания и рабочие встречи по обсуждению управленческих вопросов.

ПК7.1/Нв5 Координировать работу команды при реализации управленческих решений.

ПК7.2 Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по повышению эффективности управленческой деятельности

Знать:

ПК7.2/Зн1 Изучать и применять современные подходы и методики повышения эффективности управленческой деятельности.

ПК7.2/Зн2 Осознавать взаимосвязь между эффективностью управленческой деятельности и качеством принимаемых решений.

ПК7.2/Зн3 Понимаь роль корпоративной культуры и мотивации персонала в повышении эффективности работы организации.

ПК7.2/Зн4 Идентифицировать и оценивать риски неэффективного функционирования организации.

ПК7.2/Зн5 Исследовать влияние изменений внешней среды на деятельность организации.

Уметь:

ПК7.2/Ум1 Разрабатывать стратегии и планы мероприятий по повышению эффективности управленческой деятельности.

ПК7.2/Ум2 Реализовывать разработанные мероприятия и контролировать их выполнение.

ПК7.2/Ум3 Оценивать достигнутые результаты и корректировать планы мероприятий.

ПК7.2/Ум4 Обеспечивать мотивацию сотрудников и создание благоприятных условий труда.

ПК7.2/Ум5 Создавать и внедрять системы мониторинга и оценки эффективности управленческих решений.

Владеть:

ПК7.2/Нв1 Планировать и организовывать командную работу для выполнения мероприятий по повышению эффективности.

ПК7.2/Нв2 Использовать инструменты и методы проектного управления для реализации мероприятий.

ПК7.2/Нв3 Управлять конфликтами и стрессовыми ситуациями внутри коллектива.

ПК7.2/Нв4 Вести переговоры и договариваться о сотрудничестве с внешними партнерами.

ПК7.2/Нв5 Оформлять документы и отчетность по проведенным мероприятиям и достигнутым результатам.

ПК7.3 Способен обеспечивать ответственное управление ресурсами организации

Знать:

ПК7.3/Зн1 Понимать основы финансового менеджмента и бюджетирования.

ПК7.3/Зн2 Знать методы эффективного использования ресурсов организации.

ПК7.3/Зн3 Распознавать и учитывать ограничения и возможности организации при распределении ресурсов.

ПК7.3/Зн4 Анализировать финансовые потоки и прогнозировать потребности в ресурсах.

ПК7.3/Зн5 Определять источники финансирования и способы привлечения инвестиций.

Уметь:

ПК7.3/Ум1 Разрабатывать бюджеты и финансовые планы организации.

ПК7.3/Ум2 Контролировать использование финансовых и материальных ресурсов организации.

ПК7.3/Ум3 Оптимизировать расходы и повышать рентабельность организации.

ПК7.3/Ум4 Принять решение об инвестировании средств и оценке рисков вложений.

ПК7.3/Ум5 Отчитываться перед руководством и контролирующими органами о состоянии финансов и использовании ресурсов.

Владеть:

ПК7.3/Нв1 Использовать автоматизированные системы учета и отчетности для контроля финансовых потоков.

ПК7.3/Нв2 Эффективно управлять запасами и материальными активами организации.

ПК7.3/Нв3 Поддерживать коммуникацию с поставщиками и подрядчиками для обеспечения бесперебойного снабжения.

ПК7.3/Нв4 Предвидеть кризисные ситуации и оперативно реагировать на изменения финансовой обстановки.

ПК7.3/Нв5 Координировать взаимодействие различных подразделений организации для обеспечения согласованности действий.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

Пятый семестр	144	4	72	6	24	42	45	Курсовой проект Экзамен (27)
Всего	144	4	72	6	24	42	45	27

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях цифровой экономики	**26**		**6**	**10**	**10**	ПК7.1 ПК7.2
Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	10		2	4	4	
Тема 1.2. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.	8		2	2	4	
Тема 1.3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	8		2	4	2	
Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	**26**		**6**	**10**	**10**	ПК7.1 ПК7.3
Тема 2.1. Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы.	8		2	4	2	

Тема 2.2. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.	8		2	2	4	
Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.	10		2	4	4	
Раздел 3. Инновационная, ассортиментная и товарная политика. Управление ассортиментом	**29**		**6**	**10**	**13**	ПК7.2
Тема 3.1. Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара	8		2	2	4	
Тема 3.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара	10		2	4	4	
Тема 3.3. Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования	11		2	4	5	
Раздел 4. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	**30**		**6**	**12**	**12**	ПК7.2 ПК7.3
Тема 4.1. Процесс, технология и методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга.	12		2	4	6	
Тема 4.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды.	8		2	4	2	
Тема 4.3. Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.	10		2	4	4	
Раздел 5. Промежуточная аттестация	**6**	**6**				ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Тема 5.1. Курсовой проект	4	4				
Тема 5.2. Экзамен	2	2				
Итого	**117**	**6**	**24**	**42**	**45**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях цифровой экономики (Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.

Тема 1.3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально- этического маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)
Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально- этического маркетинга.

Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Тема 2.1. Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)
Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы.

Тема 2.2. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.

Тема 2.3. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Раздел 3. Инновационная, ассортиментная и товарная политика. Управление ассортиментом
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 13ч.)

Тема 3.1. Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Повышение конкурентоспособности и улучшение качества товара

Тема 3.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара

Тема 3.3. Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)
Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования

Раздел 4. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 4.1. Процесс, технология и методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Процесс, технология и методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга.

Тема 4.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)
Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды.

Тема 4.3. Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.

Раздел 5. Промежуточная аттестация
(Внеаудиторная контактная работа - 6ч.)

Тема 5.1. Курсовой проект
(Внеаудиторная контактная работа - 4ч.)
Курсовой проект

Тема 5.2. Экзамен
(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)
Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях цифровой экономики

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Содержательные теории мотивации основаны на идентификации…

1) познания
2) восприятия
3) поведения
4) потребностей

2. Мотивация базируется на:

1) потребностях и самовыражении;
2) потребностях и вознаграждениях;
3) вознаграждениях и удовлетворении отдельных людей;
4) удовлетворении всех людей;

3. Потребность в товаре, подкрепленная покупательской способностью – это..

1) нужда
2) спрос
3) желание
4) нет верного ответа

4. Какой концепции придерживается компания, если она действует следующим образом: определяет нужду, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает потребительскую ценность товара более эффективными по сравнению с конкурентами способами?

1) концепция совершенствования производства
2) концепция интенсификации коммерческих усилий
3) концепция совершенствования товара
4) концепция маркетинга

5. К какой среде относятся факторы, тесно связанные с компанией и определяющие её способность удовлетворять потребности клиентов?

1) микросреда компании
2) маркетинговая среда
3) макросреда
4) мезосреда

6. Товар в комплексе маркетинга – это…

1) продукт любой деятельности, предназначенный для реализации
2) продукт деятельности, который может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления
3) продукт деятельности, предложенный на рынке по определенной цене, пользующийся спросом
4) продукт, характеризуемый показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

7. Установите соответствие между инструментом анализа и тем, что именно он изучает:

SWOT-анализ - Внутренние сильные и слабые стороны компании, а также внешние возможности и угрозы
Матрица БКГ - Товарный портфель компании, классифицируя продукты по доле рынка и темпам роста
Анализ пяти сил Портера - Привлекательность отрасли через призму конкуренции

8. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

A) индивидуальная продажа;
b) телевизионная реклама;
c) радиореклама;
d) контакт почтой;
e) телефонная связь.

9. Установите соответствие между термином и его определением

Уникальное торговое предложение - Конкретная выгода, которое конкуренты не могут копировать
Позиционирование - Формирование в сознании потребителя четкого, отличного от конкурентов образа бренда

10. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб

Текущая цена товара - 2600 руб., планируемый объем продаж - 1, 2 млн. единиц.
Показатель эластичности спроса - 1, 5.
Конкуренты также снизят цены.

Раздел 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Рассчитайте средний балл удовлетворенности.

Клиентов просили оценить качество услуги по 5-балльной шкале.

Клиентов просили оценить качество услуги по 5-балльной шкале.
Оценка 5 — 40 чел.
Оценка 4 — 30 чел.
Оценка 3 — 20 чел.
Оценка 2 — 8 чел.
Оценка 1 — 2 чел.
Всего опрошено 100 человек.

2. Что является генеральной совокупностью в данном исследовании?

Кафе проводит опрос удовлетворенности сервисом среди гостей, которые оставили свои визитки или номера телефонов в лотерейной коробке у кассы.
Всего в коробке оказалось 300 контактов.

3. К какому типу шкал относится данный инструмент измерения?

Респонденту предложили оценить утверждение «Интерфейс приложения удобен»:
1 - Полностью не согласен;
2 - Не согласен;
3 - Затрудняюсь ответить;
4 - Согласен;
5 - Полностью согласен.
Респондент выбрал вариант «4».

4. Какой из вариантов относится к сбору первичных данных?

Компания хочет узнать мнение покупателей о новом вкусе чипсов.
Маркетолог предлагает два варианта действий:
А) Купить отчет готового исследования рынка снеков у агентства.
Б) Установить дегустационную стойку в супермаркете и записывать оценки подошедших людей.

5. Какова доля рынка хозяйства «Заря» в натуральном выражении?

Общий объем продаж молока в регионе за месяц составил 100 тонн.
Фермерское хозяйство «Заря» реализовало за этот же период 7 тонн продукции.

6. Сколько человек должно быть опрошено?

В городе проживает 50 000 потенциальных потребителей продукта.
Для проведения опроса методом анкетирования отдел маркетинга решил опросить 2% от всей целевой аудитории.

7. Вычислить индекс потребительской лояльности

После опроса 200 клиентов получили следующие результаты:
Промоутеры (оценка 9–10 баллов) — 140 человек, Нейтралы (7–8 баллов) — 40 человек, Критики (0–6 баллов) — 20 человек.

8. Какой примерный охват должен быть у сторис, чтобы получить такое количество реакций?

Блогер предлагает размещение рекламы в сторис.
Его статистика показывает ERR - 15%. Под постом ожидается около 800 реакций (просмотров).

9. Рассчитать месячный процент оттока

На начало месяца у онлайн-кинотеатра было 20 000 активных платных подписчиков.
К концу месяца сервис покинули 1 200 человек.

10. Что является наиболее значимым фактором, влияющим на выбор каналов товародвижения?

1) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли)
2) ресурсы фирмы, гибкость их испрльзования, потребности в сервисе
3) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности)

Раздел 3. Инновационная, ассортиментная и товарная политика. Управление ассортиментом

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Чему равен коэффициент конверсии страницы?

Лендинг посетили 5 000 пользователей. Из них 125 человек оставили заявку на консультацию.

2. Какую валовую прибыль приносит один клиент за всё время работы с ним?

Средний подписчик сервиса доставки обедов платит 1 000 рублей в месяц и пользуется сервисом в среднем 14 месяцев.
Маржа компании составляет 25% от платежа.

3. Сколько стоило привлечение одного реального покупателя?

Бренд одежды запустил таргетированную рекламу с бюджетом 15 000 рублей.
По ссылке перешли 1 200 человек.
Конверсия сайта из посетителя в покупателя составила 4%.

4. Каков показатель возврат маркетинговых инвестиций (ROMI) кампании?

Компания потратила на рекламную кампанию в Telegram Ads 50 000 рублей.
В результате кампании было привлечено клиентов, которые принесли выручку 200 000 рублей.
Себестоимость проданных товаров составила 120 000 рублей.

5. Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента.

В аптеке по плану должно быть представлено 80 наименований витаминов группы В.
На данный момент в наличии только 64 позиции.

6. За сколько дней склад полностью обновит запас?

Средний остаток йогуртов на складе магазина составляет 200 штук.
Среднедневной объем продаж — 25 штук.

7. Каков индекс обновления ассортимента за год?

В начале года в меню ресторана было 100 блюд.
За год шеф-повар добавил 15 новых позиций и убрал из меню 10 старых.

8. Чему равна общая глубина ассортиментной группы «Джинсы»?

Магазин одежды продает джинсы трех брендов (ширина).
У бренда №1 есть 5 моделей, у бренда №2 — 4 модели, у бренда №3 — 3 модели.

9. Чему равен коэффициент эластичности спроса по цене?

Цена на кофе выросла с 200 до 250 рублей (+25%).
Из-за этого его стали покупать реже: объемы упали с 1000 пачек до 750 (-25%).

10. Какой процент ассортимента составляют проблемные товары (категория Z)?

В магазине зоотоваров всего 1000 наименований.
Анализ показал, что 700 продаются стабильно (X), 200 имеют колебания (Y), а остальные покупают крайне редко (Z).

Раздел 4. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Сколько литров продаж компания «съела» сама у себя (каннибализация)?

Компания выпустила новый сок «Тропик».
Его продажи составили 500 л/мес.
При этом продажи старого сока «Апельсин» этой же фирмы упали с 1500 л до 1100 л.

2. Какова норма насыщенности вашей компании на данном рынке?

На рынке премиального шоколада работают 5 крупных производителей.
Ваша компания представлена двумя брендами

3. Широта ассортимента – это?

1) способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности;
2) способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей;
3) способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары;

4) количество видов, наименований и разновидностей товаров однородных и разнородных групп.

4. Полнота ассортимента – это?

1) способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности;
2) способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей;
3) способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары;
4) количество видов, наименований и разновидностей товаров однородных и разнородных групп.

5. Устойчивость ассортимента – это?

1) способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности;
2) способность набора товаров удовлетворять потребности;
3) способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары;
4) количество видов, наименований и разновидностей товаров.

6. При каких условиях применяется метод оценки жизненного цикла товара, основанный на объеме продаж?

1) применяется как к классам товаров, так и к подклассам и даже к определенной модели или торговой марке;
2) применяется при использовании единичных параметров взятого продукта и сопоставляемого с ним образца;
3) применяется для оценки предложений, когда при принятии решения учитываются наилучшие условия поставки товаров;
4) применяется при закупке простых товаров, для которых характерна количественная определенность номенклатуры.

7. Комплекс маркетинга – это инструменты …

1) поиска сбытовых каналов
2) ценового стимулирования потребителей
3) воздействия на рынок
4) передачи рекламной информации

8. Какие параметры необходимо учитывать при установлении цен на товары?

1) полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить товар по цене предложения)
2) полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей и т.п.
3) издержки производства и возможности покупателей, обусловливаемые уровнем доходов
4) возможности покупателей и цены конкурентов, условия продажи

9. Что является базой для успеха товара?

1) уровень товара по замыслу
2) характеристики товара в реальном исполнении
3) предложение товара с подкреплением
4) цена потребления товара

10. Чему равна финальная конверсия сайта в продажу (CR)?

Лендинг посетили 5 000 пользователей.
Из них заявку оставили 125 человек.
Из тех, кто оставил заявку, до оплаты дошли 20 клиентов

Раздел 5. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Пятый семестр, Курсовой проект
Контролируемые ИДК: ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Вопросы/Задания:

1. Маркетинг как концепция рыночного управления организацией

2. Технология реализации концепции маркетинга в организации

3. Формирование комплекса маркетинга организации

4. Концепция социально-этического маркетинга и ее использование в деятельности организации

5. Инновационные технологии в маркетинговой деятельности организации

6. Интернет-маркетинг в деятельности организации

7. Информационное обеспечение маркетинга организации

8. Маркетинговая информационная система организации

9. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях

10. Панельные методы маркетинговых исследований

11. Интернет-технологии в маркетинговых исследованиях организации

12. Сегментации рынка потребительских товаров

13. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка

14. Позиционирования товара (торговой марки, организации) на рынке

15. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке

16. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей

17. Моделирование процесса принятия решения о покупке

18. Оценка конкурентоспособности товаров организации

19. Концепция жизненного цикла товара и ее использование в маркетинговой деятельности организации

20. Управление товарным ассортиментом

21. Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации

22. Упаковка в товарной политике организации

23. Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности организации

24. Ценовая политика организации и механизм ее формирования

25. Электронная торговля в маркетинговой деятельности организации

26. Логистика и управление товародвижением в организации

27. Комплекс маркетинговых коммуникаций как средство продвижения товаров организации на рынок

28. Фирменный стиль организации

29. Коммуникационная политика организации и механизм ее формирования

30. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций организации

Пятый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Вопросы/Задания:

1. Сущность и принципы маркетинга.

2. Основные цели и функции маркетинга.

3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.

4. История возникновения и развития маркетинга.

5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации

6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

8. Модель поведения покупателя на рынке.

9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.

10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.

11. Основные критерии сегментации рынка.

12. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.

13. Управление жизненным циклом товара.

14. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.

15. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.

16. Планирование товародвижения.

17. Разработка коммуникационной политики организации.

18. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

19. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.

20. Ценообразование на разных типах рынков.

21. Основные характеристики товарной номенклатуры.

22. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.

23. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

24. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.

25. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT — анализ.

26. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.

27. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.

28. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга

29. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.

30. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2079503 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. КАЛИТКО С. А. Маркетинг: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 176 с. - Текст: непосредственный.

3. Батлер, И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов : практическое руководство / И. Батлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 112 с. - ISBN 978-5-9614-3718-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1841915 (дата обращения: 21.06.2026)

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 383 с. - 978-5-16-110282-4. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1058/1058466.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014219-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1891781 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга: Практическое пособие / Д. Халилов. - 1 - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2024. - 312 с. - 978-5-9614-9782-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2206/2206519.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1904861 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Шемчук М. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Шемчук М. А.. - Кемерово: КемГУ, 2024. - 129 с. - 978-5-8353-3280-9. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/img/cover/book/495497.jpg (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2056806 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2156773 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. https://www.elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека

2. https://rosstat.gov.ru/ - Основы корпоративных финансов : учеб. пособие / А.Ю. Рыманов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 150 с. Режим доступа:

3. https://znanium.com/ - Znanium.com*
4. https://rosstat.gov.ru/ - Росстат
5. https://www.economist.com/ - Деловой портал The Economist

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

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:
1 Microsoft Windows - операционная система.
2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.
Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
1 Гарант - правовая, https://www.garant.ru/
2 Консультант - правовая, https://www.consultant.ru/
3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, https://elibrary.ru/
Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)