

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

**ФАКУЛЬТЕТ ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА**



**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
**38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность  
**Архитектура предприятия**

Уровень высшего образования  
**Бакалавриат**

Форма обучения  
**очная**

**Краснодар**  
**2021**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 11 августа 2016 г. № 1002.

Автор:

канд. экон. наук, доцент



С.А. Калитко

---

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 24.05.2021 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

---

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета прикладной информатики, протокол от 31.05.2021 № 9.

Председатель  
методической комиссии  
к. пед. н., доцент



Т.А. Крамаренко

Руководитель  
основной профессиональной  
образовательной программы



А.Е. Вострокнутов

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование комплекса знаний о социально-экономических и организационных аспектах продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена.

**Задачи:**

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить 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:**

- ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ПК-2 – проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;
- ПК-10 – умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

## **3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

«Маркетинг» является дисциплиной вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», направленность «Архитектура предприятия».

## **4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетных единицы)**

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная форма	Заочная форма
<b>Контактная работа</b> в том числе: – аудиторная по видам учебных занятий	35 34	- -
– лекции	16	-
– практические занятия	18	-
– внеаудиторная	1	-
– зачет	1	-
<b>Самостоятельная работа</b>	37	-
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	-

## 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре очной формы обучения.

### Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практи- ческие занятия	Самосто- ятельная работа
1	<b>Теоретические основы маркетинга.</b> 1. Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. 2. Виды маркетинга. 3. Сущность современных концепций маркетинга.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	5
2	<b>Принципы и функции маркетинга.</b> 1. Основные предпосылки и принципы маркетинга. 2. Основные функции и подфункции современного маркетинга. 3. Методы и инструменты маркетинга.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	4
3	<b>Система маркетинговых исследований.</b> 1. Понятие, роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. 2. Виды маркетинговых исследований, их организация и методы проведения. 3. Сегментация рынка.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	4
4	<b>Товар и товарная политика в сфере маркетинга.</b> 1. Общая характеристика товара. 2. Жизненный цикл товара. 3. Товарный знак и его сущность. 4. Упаковка и маркировка товара. 5. Товарная политика и формирование ассортимента.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	4
5	<b>Поведение потребителей.</b> 1. Современная теория потребностей. 2. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	4

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		
				Лек- ции	Практи- ческие занятия	Самосто- ятельная работа
	3.Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. 4.Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.					
6	<b>Организация, планирование и бюджет маркетинга.</b> 1.Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. 2. Организация маркетинговой деятельности. 3.Прогнозирование и снижение рисков. 4.Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	4
7	<b>Ценовая политика.</b> 1.Понятия цены и ценообразования. 2.Стратегии ценообразования. 3.Ценовое стимулирование.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	2	2	4
8	<b>Каналы распределения и товародвижение.</b> 1.Каналы распределения товаров. 2.Типы каналов товародвижения. 3. Товародвижение. 4. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. 5. Розничная торговля. 6. Электронная коммерция.	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	1	2	4
9	<b>Формирование спроса и стимулирование сбыта.</b> 1. Реклама. 2. Стимулирование сбыта. 3. Отношения с общественностью (ПР).	ОК-3 ПК-2 ПК-10	6	1	2	4
Итого				16	18	37

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

### **Методические указания (для самостоятельной работы)**

1. Маркетинг: методические указания для проведения семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы обучающихся направления «Бизнес–информатика» (уровень бакалавриата). – Краснодар. – КубГАУ. – – – 2017. – – – 26 с.

<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=6584> МАРКЕТИНГ, МУ для проведения семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы обучающихся направления «Бизнес-информатика» (уровень бакалавриата). С. А. Калитко

### **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
OK-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
2	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
3	Макроэкономика
3	Экономика фирмы
4	Микроэкономика
4	Математическая экономика
4	Моделирование бизнес-процессов
4	Бухгалтерский и управлентический учет
5	Менеджмент
6	Маркетинг
7	Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж
8	Электронный бизнес
8	Захита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	
6	Маркетинг

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
6	Производственная практика: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
7	Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж
8	Информационная бизнес-аналитика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
6	<i>Маркетинг</i>
8	Электронный бизнес
8	Преддипломная практика
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)	
<b>ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>					
Знать: - основы экономических знаний и учений	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Тест, доклад, вопросы и задания к зачету

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	«неудовлетворительно» (минимальный не достигнут)	«удовлетворительно» (минимальный, пороговый)	«хорошо» (средний)	«отлично» (высокий)	
<b>Уметь:</b> - давать практические рекомендации для использования экономических знаний в различных сферах деятельности; - эффективно использовать экономические знания в различных сферах деятельности	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
<b>Владеть:</b> - навыками эффективного применения экономических знаний в различных сферах деятельности	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	
<b>ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий</b>					
<b>Знать:</b> - методы и способы проведения анализа рынка ИС и ИКТ; - основные принципы организации продаж ИТ-продуктов	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Тест, доклад, вопросы и задания к зачету
<b>Уметь:</b> - применять на практике спо-	При решении стандартных	Продемонстрированы основные	Продемонстрированы все основ-	Продемонстрированы все основ-	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	«неудовлетворительно» (минимальный не достигнут)	«удовлетворительно» (минимальный, пороговый)	«хорошо» (средний)	«отлично» (высокий)	
собы и методы анализа рынка ИС и ИКТ; - выполнять анализ результатов технологических исследований в интересах серии продуктов; - разрабатывать предложения по приобретению и продаже ИТ-продуктов	задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	ные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
<b>Владеть:</b> - основными приемами анализа рынка ИС и ИКТ; - инструментальными средствами анализа рынка; - навыками формирования предложений по приобретению и продаже ИТ-продуктов	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	
ПК-10 – умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»					
<b>Знать:</b> - экономические информационные сети; - основы сетевой экономики; - методы по оценке экономической эффективности сетей типа Интернет.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Тест, доклад, вопросы и задания к зачету
<b>Уметь:</b>	При реше-	Продемон-	Продемонс	Продемон-	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	«неудовлетворительно» (минимальный не достигнут)	«удовлетворительно» (минимальный, пороговый)	«хорошо» (средний)	«отлично» (высокий)	
- оценивать экономические характеристики информационных сетей; - оперировать информационными средствами сетевой коммерции; - формировать потребительскую аудиторию; - осуществлять коммуникации с потребителями.	нии стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	стрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	трированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	стрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
<b>Владеть:</b> - навыками работы с инструментами сетевой экономики; - навыками продвижения и продажи ИТ-продуктов в среде Интернет	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор базовых навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	

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

#### **7.3.1 Оценочное средство по компетенции:**

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

**Для текущего контроля**

#### **Темы докладов**

1. История возникновения маркетинга.
2. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.
3. Карьера в маркетинге и требования к специалистам-маркетологам.

4. История развития рекламы.
5. Государственное регулирование предпринимательства в РФ.
6. Особенности рынков по видам конкуренции на них.
7. Ф. Котлер.
8. Традиции российского купечества.

### ***Тесты (примеры)***

- 1) Появление маркетинга связано:  
с техническим прогрессом  
\* с обострением конкуренции товаропроизводителей  
с расширением торговых связей  
с обострением конкуренции покупателей
- 2) Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?  
ценовая политика основывается на издержках производства и обращения  
производится и продается то, что удается произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками  
упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли  
\* руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей
- 3) ... – это намерение покупателей приобрести товар или услугу, подкрепленное денежной возможностью.  
предложение  
потребность  
\* спрос  
величина спроса
- 4) Величина спроса – это ...  
\* количество товара, которое хотят приобрести покупатели именно по этой цене и именно в это время  
намерение покупателей приобрести товар или услугу, подкрепленное денежной возможностью  
любой предмет, услуга или идея, представляющие собой совокупность осозаемых и неосозаемых свойств, предназначенные для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и способные удовлетворить конкретную потребность.
- 5) ... – это любой предмет, услуга или идея, представляющие собой совокупность осозаемых и неосозаемых свойств, предназначенные для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и способные удовлетворить конкретную потребность.  
спрос  
\* товар  
нужда  
потребность

***Для промежуточного контроля***

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве.
2. Виды маркетинга.
3. Сущность современных концепций маркетинга.
4. Основные предпосылки и принципы маркетинга.
5. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
6. Методы и инструменты маркетинга.
7. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.
8. Организация маркетинговой деятельности.
9. Прогнозирование и снижение рисков.
10. Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга.

### **Задания к зачету**

Задание 1. Обсудите экономическую суть существующих различных формулировок частных принципов маркетинга:

покупатель – король, а производители (продавцы) – его верные подданные, и их задача состоит в том, чтобы почтительно и с наибольшими для короля удобствами помочь сделать свой выбор;

продавец должен спрашивать покупателя не о том, какой товар ему нужен, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие проблемы он собирается решать завтра с помощью его товаров;

для продавца (производителя) нет товара, пока нет покупателя, но для него нет и покупателя, если нет товара: товар и покупатель должны создаваться одновременно;

инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар, однако возможна ситуация, когда одно и то же изделие может быть одновременно "олицетворением инженерной мечты" и "кошмаром" для отдела сбыта;

покупатель не хочет платить за низкое качество, но он не станет переплачивать и за лишнее качество;

пусть за себя "говорят" товары, а не продавцы и реклама;

следует знать, что производители создают изделия, а продавцы в магазинах "промышдают надежду";

того, кто сегодня забудет о конкурентах, завтра забудет рынок;

даже самый лучший товар может быть нерентабельным, если не обеспечить ему рациональные каналы товародвижения;

самые бесполезные затраты – это затраты на неэффективную рекламу;

хороший сервис – залог долгосрочных отношений с покупателем, так как он станет вашим постоянным клиентом.

Задание 2. Приведите примеры применения следующих концепций маркетинга, упомянув при этом конкретные товары и организации: - концепция совершенствования товара; - концепция совершенствования производства; - торговая концепция; - традиционная маркетинговая концепция; - социальная концепция.

Задание 3. На конкретных примерах (товары, услуги) определить наборы действий, применяющихся в следующих ситуациях: а) отсутствие спроса – стимулирующий маркетинг; б) потенциальный спрос – развивающий маркетинг; в) снижение спроса – ремаркетинг; г) колеблющийся спрос – синхромаркетинг; д) полный спрос – поддерживающий маркетинг; е) чрезмерный спрос – демаркетинг; ж) иррациональный спрос – противодействующий маркетинг. Решение должно включать описание ситуации со спросом на конкурентный товар/услугу и набор действий, рекомендуемых фирме для реализации в программе определенного вида политики маркетинга.

Задание 4. Охарактеризуйте функции маркетинга на примере организации.

Задание 5. Приведите примеры использования принципов маркетинга.

Задание 6. Приведите перечень и содержание используемых планов для осуществления маркетинговой деятельности вашей организации. Сделайте вывод об их соответствии требованиям и условиям исследуемой организации.

Задание 7. Охарактеризуйте деятельность службы маркетинга (сбыта) на примере организации. Опишите ее структуру, штат сотрудников, выполняемые функции, материально-техническое обеспечение, используемые формы документации. Оцените эффективность ее деятельности за последние три года.

Задание 8. Проведите SWOT-анализ маркетинговой деятельности организации и разработайте стратегию ее развития. Результаты анализа оформите в табличной форме

Задание 9. Представьте данные о расходах на сбыт продукции по статьям за ряд лет. Оцените эти показатели с точки зрения эффективности деятельности организации.

### **7.3.2 Оценочные средства по компетенции ПК-2 – проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий**

#### *Для текущего контроля*

##### *Темы докладов*

1. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.
2. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
3. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
4. Влияние консьюмеризма на стратегию маркетинга.
5. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
6. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы.
7. Влияние форм и методов розничной торговли на поведение потребителей.

##### *Тесты (примеры)*

- 1) Маркетинговое исследование – это:  
гипотеза;  
случайная выборка;  
\* сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.
- 2) Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:  
данными опросов;  
факторами для принятия решения;  
данными исследования;  
\* первичными данными;
3. По характеру целей маркетинговые исследования могут быть:  
- казуальные  
+ разведочные, описательные (дескриптивные), казуальные  
- разведочные, казуальные  
- описательные (дескриптивные), казуальные

- разведочные

4. По способу получения данных маркетингового исследования могут быть:

+ полевые и кабинетные

- полевые и лабораторные

- архивные и заводские

- полевые и заводские

- экспериментальные

5. По методу сбора данных маркетинговые исследования могут быть:

- первичные и вторичные

- полевые и кабинетные

- казуальные, разведочные, описательные (дискретные)

- региональные, национальные

+ количественные и качественные

### ***Для промежуточного контроля***

#### ***Вопросы к зачету***

1. Понятие, роль, функции и общая схема исследований в маркетинге.

2. Виды маркетинговых исследований, их организация и методы проведения.

3. Общая характеристика товара.

4. Жизненный цикл товара.

5. Товарный знак и его сущность.

6. Упаковка и маркировка товара.

7. Товарная политика и формирование ассортимента.

8. Современная теория потребностей.

9. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.

10. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.

11. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

12. Сегментация рынка.

#### ***Задания к зачету***

Задание 1. Автомобильная организация зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задание 2. Определите проблемы исследования для обозначенных ниже реальных проблем организаций:

Реальная проблема организации: 1. Разработать упаковку для нового товара. 2. Проникнуть на рынок путем открытия новых магазинов. 3. Увеличить число клиентов. 4. Представить покупателю новый товар.

Проблема исследования: 1. Оценить эффективность воздействия на сознание покупателей различных видов упаковки. 2. Дать оценку удобных мест расположения магазинов. 3. Выяснить, каков имидж фирмы на данный момент. 4. Оценить степень готовности потребителей приобрести новинку.

Задание 3. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следую-

щих ситуациях:

- организация-производитель информационных систем, хочет выяснить, какую долю его продукции приобретают строительные организации;
- фирма, выпускающая ИКТ, хочет выявить степень влияния различных членов семьи на объем покупок своих товаров;
- маленький магазин, торгующий на территории ВУЗа, хочет собрать информацию об отношении обучающихся к своей деятельности.

Задание 4. Вам поручили провести по телефону опрос потребителей информационных систем и ИКТ. Как Вы постараетесь учесть в своей работе достоинства и недостатки этого метода маркетингового исследования?

Задание 5. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 6. Описать товар (услугу) организации-производителя информационных систем и ИКТ: назначение, функции, технические, экономические и другие характеристики, товарный ассортимент, товарную номенклатуру. Построить график жизненного цикла (ЖЦ) вашего товара, используя результаты анализа маркетинговой информации. Описать этапы ЖЦ вашего товара и мероприятия по управлению жизненным циклом товара (пути продления ЖЦ).

Задание 7. Выберите наиболее конкурентоспособную упаковку для следующих товаров: а) компьютер; б) МФУ; в) программное обеспечение. Свой выбор следует обосновать.

Задание 8. Товар - монитор. Проранжируйте показатели качества с точки зрения их значимости для потребителя.

Задание 9. Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей ИКТ. Проанализируйте созданный вами товарный знак с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности организации, образности, оригинальности.

Задание 10. Фирма производит ИКТ. Определите широту, глубину, насыщенность и гармоничность данной товарной номенклатуры.

Задание 11. Определить емкость рынка информационных систем и ИКТ и целесообразность создания организации по их производству в данном регионе.

Задание 12. Проведите маркетинговое исследование рынка информационных систем и ИКТ. С этой целью составьте план маркетингового исследования спроса на товар. План должен содержать: — определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса и т.п.); — выбор метода сбора информации; — выбор метода моделирования и прогнозирования. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара, качестве обслуживания в магазине и т.п. Определите выборку и попросите друзей, родственников, знакомых заполнить анкету. Обработайте результаты опроса: составьте таблицу вариантов ответов, постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Задание 13. Для рынка информационных систем и ИКТ по схеме:

- провести географическую сегментацию групп потребителей;
- провести демографическую сегментацию групп потребителей;

- провести психографическую сегментацию групп потребителей; — провести поведенческую сегментацию групп потребителей;
- составить профиль сегмента потребителей – совокупность характеристик групп потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на товар (услугу).

Провести сегментацию рынка по группам товаров (услуг) – конкурентов по схеме:

- выбрать два, три конкурирующих товара (услуги); — определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров (услуг); — оценить весовой коэффициент всех параметров (в сумме он должен быть равным 1); — определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару (услуге); — на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр; — определить средневзвешенную оценку параметров; — составить таблицу для оценки конкурентоспособности вашего товара.

### **7.3.3 Оценочные средства по компетенции ПК-10 – умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

#### *Для текущего контроля*

##### **Темы докладов**

1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке.
2. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
3. Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
4. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
5. Роль человеческого фактора в реализации стратегии маркетинга.
6. Формирование маркетинговой информационной системы организации.

#### *Тесты (примеры)*

- 1) При формировании цены существует:
  - а) верхний предел
  - б) горизонтальный предел
  - в) нижний предел
  - г) вертикальный предел
- 2) ... – это количество денег, товаров или услуг, а также величина процента, за которые продавец согласен продать, а покупатель купить единицу товара или услуги.
  - а) стоимость
  - б) цена
  - в) спрос
  - г) предложение

- 3) ... – это функция учета и измерения общественно необходимых затрат труда
- а) ориентирующая
  - б) учетная
  - в) балансирующая
  - г) стимулирующая
- 4) ... выполняется реальными рыночными ценами.
- а) ориентирующая функция
  - б) учетная функция
  - в) балансирующая функция
  - г) стимулирующая функция
- 5) ... – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен.
- а) методология ценообразования
  - б) принципы ценообразования
  - в) функции ценообразования
  - г) стратегии ценообразования

### *Для промежуточного контроля*

#### ***Вопросы к зачету***

1. Понятия цены и ценообразования.
2. Стратегии ценообразования.
3. Ценовое стимулирование.
4. Каналы распределения товаров.
5. Типы каналов товародвижения.
6. Товародвижение.
7. Социально–экономическая сущность оптовой торговли.
8. Розничная торговля.
9. Электронная коммерция.
10. Реклама.
11. Стимулирование сбыта.
12. Отношения с общественностью (ПР).

#### ***Задания к зачету***

Задание 1. Установите цели и задачи распределения товара (услуги) организации-производителя информационных систем и ИКТ. Выберите наиболее эффективную, на ваш взгляд, схему канала распространения вашего товара. Для розничного посредника определите издержки и оцените розничную наценку (Нр) на ваш товар. Оцените эффективность местоположения розничного магазина, реализующего ваш товар.

Задание 2. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь кrite-

рием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня: о расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.; прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.; прибыль = 318 тыс. руб.;

3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.; прибыль = 120 тыс. руб.

Задание 3. Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения товаров ИКТ.

Задание 4. Разработайте варианты проведения лотереи, конкурса, игры для привлечения потребителей различных товаров.

Задание 5. Разработайте рекламную стратегию продукции ИКТ по схеме: а) цель проведения рекламной кампании; б) описание потенциальных потребителей ваших товаров, услуг, на которых должна воздействовать ваша реклама; в) какое рекламное сообщение может быть использовано (приведите пример); г) какие реакции вы хотите вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой; д) какие рекламные носители вы планируете использовать; е) сумма затрат на рекламный бюджет.

Задание 6. Определите бюджет на продвижение электронного предприятия.

Задание 7. Приведите примеры совмещенной продажи взаимодополняющих товаров; зачета подержанного товара при покупке нового товара, предоставления дополнительного количества товара бесплатно.

Задание 8. Опишите виды прямых премий с указанием товаров, для которых возможно их использование.

Задание 9. Назовите используемые в организации методы ценообразования и дайте оценку их соответствия условиям деятельности.

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

Контроль освоения дисциплины, оценка знаний и умений обучающихся на экзамене производится в соответствии с ПлКубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

##### **Тест**

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 обучающихся при выступлении с докладом**

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

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

#### **Шкала оценки 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.

**Задание** – средство, позволяющее оценить знания, умения и навыки обучающегося.

#### **Критерии оценки обучающегося при выполнении задания**

Оценка «отлично» - выставляется обучающему, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов задания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется обучающему, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении заданий некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на задание тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на задание вопросов тем дисциплины,

допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

### **Критерии оценки на зачете**

**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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гри-

шина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0  
- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>.

2. Маркетинг / Ким С.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513272>

3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/427176>

#### **Дополнительная учебная литература:**

1. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505620>.

2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>.

3. Тимофеев, М. И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. (ВПО: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-00402-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/463390>

### **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

#### **Перечень ЭБС**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>	<b>Ссылка</b>
1.	IPRbook	Универсальная	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
2.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	<a href="https://edu.kubsau.ru/">https://edu.kubsau.ru/</a>
3.	Znanium	Универсальная	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>

#### **Перечень Интернет-сайтов:**

1. Федеральный образовательный портал «ЭСМ» - Режим доступа [«http://ecsocman.hse.ru/»](http://ecsocman.hse.ru/)

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

1. Маркетинг: методические указания для проведения семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы обучающихся направления «Бизнес–информатика» (уровень бакалавриата). – Краснодар. – КубГАУ. – 2017. – 26 с.

<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=6584> МАРКЕТИНГ, МУ для проведения семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы обучающихся направления «Бизнес-информатика» (уровень бакалавриата). С. А. Калитко

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-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 презентационных технологий; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

### **11.1 Перечень программного обеспечения**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Краткое описание</b>
1	Windows	Операционная система
2	Office	Пакет офисных приложений

### **11.2 Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>	<b>Электронный адрес</b>
1.	Гарант*	Правовая	<a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>
2.	Консультант*	Правовая	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>
3.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»	Универсальная	<a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>

\* конкретные наименования определяются материально-техническим обеспечением, используемым в профильной организации и образовательной организации

### **11.3 Доступ к сети Интернет**

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

### **12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине**

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ 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
1	Маркетинг	Помещение №220 ГУК, посадочных мест — 30; площадь — 50,4кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>Помещение №414 ЗОО, посадочных мест — 120; площадь — 95,5кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office</p>	
2	Маркетинг	<p>Помещение №206 ЭК, посадочных мест — 20; площадь — 41кв.м; помещение для самостоятельной работы.</p> <p>Технические средства обучения (компьютер персональный — 9 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель (учебная мебель).</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13