

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
профессор

К.Э. Тюпаков

21 июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность
Экономика предприятий и организаций

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная и очно-заочная

Краснодар
2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ 12.08.2021 г. № 954.

Автор:

канд. экон. наук, доцент



А.В. Моисеев

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 15.06.2021 г., протокол № 20.

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 15.06.2021 г., протокол № 12.

Председатель

методической комиссии

д-р экон. наук, профессор

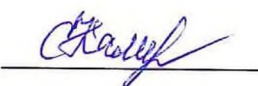


А.В. Толмачев

Руководитель

основной профессиональной
образовательной программы

канд. экон. наук, доцент



С. А. Калитко

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний о социально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю.

Задачи дисциплины

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;
- изучить основной инструментарий маркетинга, методы формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, функциональную деятельность маркетинговых служб, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг;
- получить навыки в разработке стратегий маркетинговой деятельности.

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

ПКС-1 – способность осуществлять сбор, мониторинг, обработку данных для проведения расчетов и анализа экономических показателей и результатов деятельности организации;

ПКС-6 – способность тактически управлять процессами организации производства.

В результате изучения дисциплины «Экономический анализ деятельности организации» обучающийся готовится к освоению трудовых функций:

Профессиональный стандарт «Экономист предприятия»,

Трудовая функция «Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации»

Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства»

Трудовая функция Тактическое управление процессами организации производства

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Экономика предприятий и организаций».

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
Контактная работа	71	31
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	68	28
— лекции	34	12
— практические	30	12
— лабораторные	4	4
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
Самостоятельная работа	73	113
Итого по дисциплине	144	144
в том числе в форме практической подготовки	-	-

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре по учебному плану очной формы обучения, и на 4 курсе, в 8 семестре по учебному плану очно-заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	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	Самостоятельная работа
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ	ПКС-1 ПКС-6	7	2	-	2	-	-	6

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные занятия	Само- стоя- тельная работа
	МАРКЕТИНГА Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок». Маркетинг — микс								
2	ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга. Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации	ПКС-1 ПКС-6	7	2	-	2	-	-	6
3	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации. Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.	ПКС-1 ПКС-6	7	2	-	2	-	-	6
4	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).	ПКС-1 ПКС-6	7	2	-	2	-	-	6

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные занятия	Само- стоя- тельная работа
5	ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.	ПКС-1 ПКС-6	7	2	-	2	-		6
6	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.	ПКС-1 ПКС-6	7	4	-	4	-	2	8
7	ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ. Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	ПКС-1 ПКС-6	7	4	-	2	-	2	8
8	МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ. Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.	ПКС-1 ПКС-6	7	4	-	2	-	-	8
9	ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.	ПКС-1 ПКС-6	7	4	-	4	-	-	8
10	ТОВАРНАЯ МАРКА Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.	ПКС-1 ПКС-6	7	4	-	4	-	-	8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные занятия	Само- стоя- тельная работа
11	МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.	ПКС-1 ПКС-6	7	4	-	4	-	-	9
Итого				34	-	30	-	4	73

Содержание и структура дисциплины по очно-заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные занятия	Само- стоя- тельная работа
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА <i>Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга</i> Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок». Маркетинг—микс	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	6
2	ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга. Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	6

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные занятия	Само- стоя- тельная работа
	маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации								
3	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации. Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	6
4	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	6
5	ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-		6
6	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	2	8
7	ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	2	8

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Практи- ческие занятия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Лабора- торные занятия	Само- стоя- тельная работа
	Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.								
8	МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ. Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	8
9	ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	8
10	ТОВАРНАЯ МАРКА Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.	ПКС-1 ПКС-6	8	1	-	1	-	-	8
11	МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА 189 Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.	ПКС-1 ПКС-6	8	2	-	2	-	-	9
Итого				12	-	12	-	4	113

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

1. Маркетинг : метод. указания к проведению семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 «Экономика» / сост. А. В. Моисеев. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 37 с. – [Режим доступа]: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Mu_marketing_516466_v1_.PDF

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
ПКС-1 - способность осуществлять сбор, мониторинг, обработку данных для проведения расчетов и анализа экономических показателей и результатов деятельности организации	
3	Экономика природопользования
3	Технологии в растениеводстве
3	Технологии в животноводстве
4	Аграрная политика и продовольственная безопасность
4	Экономика труда и материальное стимулирование
5	Экономика предприятий (организаций) и отраслей агропромышленного комплекса
5	Технологии в хранении и переработке продукции растениеводства
6	Экономический анализ предприятия (организации)
6	Планирование на предприятии (организации)
6	Циркулярная экономика
6	Технологии в хранении и переработке продукции животноводства
6	Коммерческая деятельность предприятия (организации)
7	<i>Маркетинг</i>
8	Организация инновационной деятельности предприятия (организации)
8	Моделирование экономики предприятий и организаций
8	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКС-6 - способность тактически управлять процессами организации производства	
1	Концепции бережливого производства
1	Основы прогрессивных технологий
2	Экономическая информатика
4	Экономика труда и материальное стимулирование

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
4	Методы научных исследований в экономике
4	Документирование управленческой деятельности
5	Экономика предприятий (организаций) и отраслей агропромышленного комплекса
5	Производственный менеджмент
6	Экономический анализ предприятия (организации)
6	Планирование на предприятии (организации)
6	Цифровая экономика
7	<i>Маркетинг</i>
8	Логистика
8	Организация инновационной деятельности предприятия (организации)
8	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* 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	

ПКС-1 - способность осуществлять сбор, мониторинг, обработку данных для проведения расчетов и анализа экономических показателей и результатов деятельности организации					
Индикаторы достижения компетенций ПКС-1.12 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности организации, расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (Экономический анализ, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности))	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 анализа экономических показателей	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продemonстрированы 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. Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач	Кейс-задания, доклад, реферат, контрольная работа, 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	

			стандартных задач		
ПКС-6 - способность тактически управлять процессами организации производства					
Индикаторы достижения компетенций ПКС-6.8 Руководит анализом выполнения производственной программы по объемам производства и качеству продукции, производительности труда, эффективности использования основных и оборотных средств, ритмичности производства, изменений себестоимости продукции (в сравнении с предшествующим периодом и с установленными нормативами), разработка на основе результатов анализа предложений по использованию внутрихозяйственных резервов повышения эффективности производственной программы (Экономический анализ, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности))	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 анализа экономических показателей	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продemonстрированы 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. Продemonстрированы 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. Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач	Кейс-задания, доклад, реферат, контрольная работа, тест, вопросы и задания для проведения экзамена

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

Оценочные средства для текущего контроля

Компетенция: способность осуществлять сбор, мониторинг, обработку данных для проведения расчетов и анализа экономических показателей и результатов деятельности организации (ПКС-1)

Кейс-задания (приведен пример)

Кейс-задание.

Чуть более года прошло с тех пор, как открылся в Краснодаре новый салон мебели «ИльХан». Это четыре этажа мебели российских и зарубежных производителей. «ИльХан» осуществляет поставки мебели из Ставрополя, Ростова, а также из Калининграда, Малайзии, Белоруссии. Кроме того, здесь можно приобрести различные модели кухонь, столы, стулья, спальни из стран Юго-Восточной Азии.

Торговый дом бесплатно доставляет мебель не только по городу, но и далеко за его пределами. При необходимости - на место выезжают специалисты по сборке мебели. Эта услуга входит в сервисный набор салона «ИльХан». С каждым месяцем пополняется ассортимент продукции, а при отсутствии какой-либо модели покупателю обязательно завезут ее в кратчайшие сроки.

«ИльХан» удивляет не только красотой и изысканностью мебели, но и отличным качеством товара в сочетании с реальными ценами. Здесь можно подобрать как строгий интерьер для офиса, так и королевскую спальню.

Неслучайным является лозунг салона: «Здесь ваш уют и ваше удобство».

Вопросы:

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность торгового дома «ИльХан»?
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга предприятия, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?
3. Какие рекомендации дали бы вы руководству предприятия для обеспечения конкурентоспособности и упрочения своих позиций на мебельном рынке Краснодарского края?
4. Разработайте для торгового дома «ИльХан» стратегию его дальнейшего развития с точки зрения социально-ответственного маркетинга.

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

1. Эволюция маркетинга в России и за рубежом
2. Нужда, потребность, спрос, товар, обмен
3. Защита прав потребителя
4. Понятие товара и его слагаемые
5. Изучение потребителей
6. Концепция жизненного цикла товара
7. Разработка и реализация концепции нового товара
8. Слагаемые коммерческого успеха товара
9. Пути реализации товарной политики
10. Деятельность рекламных агентств

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.

3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
4. Формирование маркетинговой информационной системы организации.
5. Процесс принятия решений о покупке.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
8. Сегментация рынка потребительских товаров.
9. Разработка комплекса маркетинга.
10. Влияние консьюмеризма на стратегию маркетинга.

Темы докладов (приведены примеры)

1. Особенности маркетинга социальной сферы.
2. Особенности маркетинга услуг.
3. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур.
4. Планирование маркетинговой деятельности.
5. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
6. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
7. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
8. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
9. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
10. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы.

Тесты (приведены примеры)

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) удовлетворение человеческих нужд и потребностей
 - б) расширение ассортимента
 - в) расширение предприятия
 - г) оценка производственных возможностей предприятия
2. Цель ценообразования:
 - а) служит основанием при определении цен на товары
 - б) основывается на желаемой «доле в общем рынке»
 - в) основывается на ожидаемых прибылях
 - г) является руководящим принципом определения целей корпорации
3. Выберите условия, которые могут быть отнесены к маркетингу:
 - а) конкуренция между производителями товаров
 - б) изобилие качественных товаров и услуг
 - в) быстрые темпы роста производства товаров

г) наличие свободного рынка рабочей силы

4. Услуга – это

а) любая выгода, которую одна сторона может предложить другой

б) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения

в) физический объект, удовлетворяющий потребность

г) продукт, производимый в массовых количествах

5. Указанным категориям рыночного предложения соответствуют примеры

1) материальный продукт

2) дополнение материального продукта услугами

3) гибрид (в равной степени состоит из продукта и сопутствующих услуг)

4) чистая услуга

А) проведение экскурсий

В) продажа мебели с услугами по доставке и сборке

С) обед в ресторане

Д) продажа прохладительных напитков

6. Специфическими характеристиками услуги являются

а) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника

б) неосвязаемость, неспособность к хранению, непостоянство цены

в) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника, непостоянство качества

г) неосвязаемость, неспособность к хранению, сложность в распределении

7. Зависимость качества услуги от того, кто, когда, где и кому ее оказывает, делает необходимой работу по

а) предоставлению скидок в несезонный период

б) тщательному прогнозированию спроса и предложения

в) внедрению стандартов качества обслуживания и контролю над их соблюдением

г) повышению квалификации персонала

8. К услугам, не требующим присутствия клиента, относят услуги

а) общественного питания

б) гостиничные

в) химчистки

г) образовательные

Компетенция: способность тактически управлять процессами организации производства (ПКС-6)

Кейс-задания (приведен пример)

Кейс-задание.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма Х. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

1. Деятельность рекламных агентств
2. Система ФОССТИС. Формирование спроса (ФОС). Стимулирование сбыта (СТИС)
3. Задача СТИС (Стимулирование сбыта в широком смысле слова)
4. Требования к специалистам – маркетологам
5. Метод финансирования «от возможного»
6. Метод конкурентного паритета.
7. Особенности планирования бюджета
8. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
9. Международный маркетинг
10. Стратегии маркетинга территорий

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.

2. Сегментация рынка потребительских товаров.
3. Разработка комплекса маркетинга.
4. Влияние консьюмеризма на стратегию маркетинга.
5. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
6. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
7. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
8. Организация рекламной деятельности.
9. Учет геополитических факторов - необходимое условие эффективного управления.
10. Современная управленческая культура: сущность, структурные элементы.

Темы докладов (приведены примеры)

1. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия.
2. Маркетинговая стратегия продвижения услуг.
3. Планирование маркетинговой деятельности.
4. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур.
5. Оценка маркетинговых возможностей фирмы.
6. Исследование регионального рынка и покупательских предпочтений.
7. Исследование потребительского рынка региона.
8. Комплексные каналы сбыта – примеры использования
9. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
10. Инновации в розничной торговле
11. Современные системы товародвижения
12. Новые технологии продвижения товаров/услуг
13. Проблемы управления стимулированием сбыта
14. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
15. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
16. Кросскультурные различия в международном маркетинге

Тесты (приведены примеры)

1. Коммуникативная функция рекламы:
 - а) передача группе людей информации
 - б) средство обучения
 - в) стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
 - г) стимулирование сбыта и продвижения товара
 - д) воздействие на общество
 - е) определение предмета и выделение его среди других

2. Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведения на рынке охватывают:

- а) общение, взаимодействие во внутренней среде
- б) общение, взаимодействие во внешней среде
- в) контроль обратных связей
- г) реклама
- д) стимулирование сбыта

3. Укажите, какие особенности рекламы присутствуют на стадии зрелости жизненного цикла товара:

а) падение сбыта товара, расходы на рекламу увеличиваются, период пика рекламной кампании, где большую часть занимает стимулирующая реклама, интенсивность рекламы возрастает, в рекламном сообщении – упор на разнообразные скидки, возможные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

б) большие расходы на рекламу, торговля может быть убыточна, в рекламном обращении отражаются: назначение, область применения, основные характеристики, название товара, когда он поступил в продажу, где его можно приобрести.

в) снижение сбыта товара, снижение интенсивности рекламной кампании

г) признание товара покупателем и рост спроса на него, расходы на рекламу стабильны, не превышают средних показателей, запланированных фирмой, основной упор в рекламном сообщении – на качество и престижность товара, качество обслуживания, сервис.

д) резкое снижение продаж и прибыли, продолжение рекламной кампании нецелесообразно.

4. Укажите, какие методы планирования нового товара применяются на этапе отбора идей:

- а) методы оценки, чек-лист
- б) исследования, рынка, творческие методы
- в) сравнение прибыли, метод оценки безубыточности, анализ риска
- г) методы разработки товара, разработка прототипов, техника разработки марки товара

5. На стадии зрелости фирма ставит перед собой следующие финансовые цели:

- а) прибыль за счет сокращения издержек
- б) прибыль за счет продаж
- в) максимальный объем прибыли
- г) безубыточность
- д) сокращение затрат при уменьшении объема продаж

6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

б) методические приемы работы с информацией

в) офисное оборудование

г) административный персонал

7. Канал распределения – это:

а) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю

б) способ распространения рекламы

в) способ транспортировки товара

г) посредники, занимающиеся продажей товара

8. Маркетинговые коммуникации – это:

а) процесс передачи информации целевой аудитории

б) комплекс маркетинга-mix

в) процесс передачи информации

г) управление продвижением

9. Маркетинговые коммуникации – это:

а) процесс передачи информации целевой аудитории

б) комплекс маркетинга-mix

в) процесс передачи информации

г) управление продвижением

10. Отличительной характеристикой прямого маркетинга от других средств продвижения является:

а) двусторонний процесс коммуникации

б) массовый характер

в) неличный характер

г) кратковременный характер

11. К каналам личных коммуникаций относится:

а) общение с покупателями на ярмарке

б) рекламная кампания

в) специфическая атмосфера

г) мероприятие событийного характера

12. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

а) создание идеи

б) управленческий анализ

в) конструирование товара

г) проект

13. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

14. Структура корпорации и ее политика:

- а) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
- б) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
- в) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
- г) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации

15. Укажите, является ли структурой аппарат организации:

- а) да, это, как правило, структура
- б) это, безусловно, система
- в) должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
- г) неизбежно превращается из структуры в систему

16. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в) производить как можно больше товаров
- г) получение прибыли

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: способность осуществлять сбор, мониторинг, обработку данных для проведения расчетов и анализа экономических показателей и результатов деятельности организации (ПКС-1)

Вопросы к экзамену:

- 1 Сущность и задачи маркетинга, основные понятия
- 2 Принципы и базовые концепции маркетинга
- 3 Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps)
- 4 Состояние спроса и типы маркетинга

- 5 Ключевые компетенции маркетинга
- 6 Связь маркетинга с другими областями деятельности компании
- 7 Значение и сферы применения маркетинга
- 8 Маркетинговая среда: сущность, характеристики
- 9 Основные факторы макросреды
- 10 Основные факторы микросреды
- 11 Внутренняя среда компании
- 12 Процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой
- 13 Основные рыночные показатели
- 14 Подходы к оценке и прогнозированию спроса
- 15 Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы
- 16 Процесс маркетингового исследования
- 17 Вторичная и первичная маркетинговая информация
- 18 Методы сбора первичной информации
- 19 Качественные и количественные исследования
- 20 Проектирование выборки
- 21 Методы анализа и интерпретации данных
- 22 Представление результатов исследования
- 23 Сущность маркетинг – ориентированного планирования
- 24 Процесс стратегического планирования
- 25 Определение миссии, целей и задач компании
- 26 Методы анализа бизнес – портфеля
- 27 Разработка стратегий роста
- 28 Маркетинговый план: назначение и структура
- 29 Виды и формы маркетингового контроля
- 30 Сегментирование рынка: сущность, принципы
- 31 Процесс сегментирования рынка
- 32 Критерии сегментации потребительских и деловых рынков
- 33 Оценка и выбор рыночных сегментов
- 34 Позиционирование: сущность, значение
- 35 Разработка стратегии позиционирования
- 36 Дифференцирование рыночного предложения
- 37 Покупательское поведение: сущность, принципы понимания
- 38 Модель покупательского поведения
- 39 Индивидуальные ресурсы потребителей
- 40 Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение
- 41 Внешние факторы, формирующие покупательское поведение
- 42 Основные стадии процесса принятия решения о покупке
- 43 Типы покупательских решений
- 44 Особенности восприятия товаров – новинок
- 45 Деловые рынки: типы участников, особенности спроса

***Практические задания для экзамена (приведены примеры):
Задание 1.***

На сегменте рынка конкурируют три фирмы: А, В, С. На конец мая их доли составляли соответственно 40, 40, 20 %. Фирма А провела панельное исследование потребителей и установила, что на конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400 покупателей, у фирмы С - 200 покупателей. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитайте доли рынка данных компаний на конец июня, июля, августа, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2.

Производители телевизоров перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск деталей для компьютеров, полагая, что новое производство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на телевизоры на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб. По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. телевизоров. Сколько телевизоров в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен - 2,5?

Задание 3.

Рассчитайте, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Задание 4.

Определите объем продаж фирмы в текущем году при следующих условиях. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Задание 5

Применительно к конкретному (выбранному по вашему усмотрению) предприятию, определите маркетинговую направленность его деятельности.

План изложения ответа:

1. Название предприятия.
2. Виды выпускаемой продукции.
3. Объем производства каждого вида продукции (или их %-ое соотношение).

4. Основные потребители продукции.
5. Существующие предприятия-конкуренты и товары-конкуренты.
6. Потребительские свойства выпускаемой продукции: функциональное назначение, технические характеристики, цена).
7. Какие потребительские свойства являются наиболее значимыми для покупателя продукции.
8. Преимущественно-сравнительный анализ потребительских свойств выпускаемой продукции с аналогичными свойствами товаров-конкурентов.
9. Каналы сбыта продукции (цепочка движения товара от производителя к потребителю).
10. Места реализации продукции, применяемые методы стимулирования продаж, существующая реклама и т.д.
11. Каким образом предприятие позиционирует себя на рынке?
12. Какой имидж у предприятия (мнение потребителей, посредников, представителей государственных и банковских структур)?
13. Что делает предприятие для поддержания (или изменения) своего имиджа?
14. Какова, по вашему мнению, маркетинговая стратегия деятельности предприятия?
15. Есть ли маркетинговая служба на предприятии. Форма ее организации. Количество человек в ней занятых. Организационная структура отдела. Круг задач, решаемых отделом маркетинга. Кому напрямую подчиняется начальник маркетинговой службы?
16. Ваши предложения по совершенствованию продукции. Где должна продаваться? Каким образом можно привлечь к ней покупателей и т.д.
17. На какую группу потребителей целесообразнее всего нацелить производимую продукцию? Общие черты, характерные для потенциальных потребителей продукции.
18. Ваши рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности фирмы.

Компетенция: способность тактически управлять процессами организации производства (ПКС-6)

Вопросы к экзамену:

- 1 Основные ситуации закупок в промышленной среде. Способы совершения закупок
- 2 Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей
- 3 Понятие «товар», пятиуровневая модель развития товара
- 4 Товарная политика: элементы, принципы формирования
- 5 Классификация потребительских товаров
- 6 Классификация товаров производственного назначения
- 7 Управление товарным ассортиментом
- 8 Направления оптимизации ассортимента
- 9 Решения относительно торговых марок

- 10 Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий
- 11 Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ)
- 12 Разновидности кривых ЖЦТ Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии
- 13 Новые товары: типы, цели внедрения.
- 14 Процесс разработки нового товара
- 15 Конкурентоспособность товара: сущность, показатели
- 16 Подходы к оценке конкурентоспособности
- 17 Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании
- 18 Внутренние и внешние факторы ценообразования
- 19 Этапы процесса ценообразования
- 20 Цели и стратегии ценообразования
- 21 Методы установления исходной цены. Способы адаптации цен
- 22 Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
- 23 Понятие «распределение», «каналы сбыта /распределения»
- 24 Цели, задачи и основные элементы распределения
- 25 Функции каналов распределения
- 26 Решения о структуре канала распределения
- 27 Управление каналами распределения
- 28 Развитие маркетинговых каналов
- 29 Розничная торговля: функции, стратегии, типы
- 30 Решения и тенденции развития в розничной торговле
- 31 Оптовые посредники: функции и типы
- 32 Маркетинговые решения в оптовой торговле
- 33 Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения
- 34 Обслуживание потребителей и его переменные
- 35 Понятия «продвижение», «маркетинговая коммуникация»
- 36 Модель маркетинговой коммуникации
- 37 Характеристика основных инструментов продвижения
- 38 Процесс разработки маркетинговой коммуникации
- 39 Методы формирования бюджета на продвижение
- 40 Подходы к оценке эффективности продвижения.
- 41 Управление интегрированными коммуникациями
- 42 Реклама: задачи, типы, носители
- 43 Процесс разработки рекламной кампании
- 44 Стимулирование сбыта: цели, способы
- 45 Основные решения в области стимулирования сбыта
- 46 Цели и средства PR , решения в области PR
- 47 Основные инструменты прямого маркетинга
- 48 Планирование прямого маркетинга
- 49 Планирование личных продаж. Управление торговым персоналом
- 50 Цели, задачи глобального маркетинга

Практические задания для экзамена (приведены примеры):

Задание 1

Используя материалы, излагаемые в экономических и отраслевых периодических изданиях за последние несколько лет, а также данные статистической отчетности, сделайте конъюнктурный обзор тенденций развития какой-нибудь (по собственному выбору) конкретной отрасли промышленности. Проанализируйте сложившуюся ситуацию в данной отрасли. Определите перспективы и направления ее дальнейшего развития.

План изложения ответа:

1. Название отрасли.
2. Специфические особенности отрасли.
3. Ведущие предприятия отрасли.
4. Положение в отрасли (сырье, трудовые ресурсы, валовый объем производимой продукции и т.д.) в динамике за 5-7 лет.
5. Анализ наблюдаемых тенденций.
6. Прогноз развития отрасли.
7. Перспективы развития отрасли и меры, принимаемые в связи с этим.

Задание 2

Применительно к конкретному (выбранному по вашему усмотрению) предприятию, определите маркетинговую направленность его деятельности.

План изложения ответа:

1. Название предприятия.
2. Виды выпускаемой продукции.
3. Объем производства каждого вида продукции (или их %-ое соотношение).
4. Основные потребители продукции.
5. Существующие предприятия-конкуренты и товары-конкуренты.
6. Потребительские свойства выпускаемой продукции: функциональное назначение, технические характеристики, цена).
7. Какие потребительские свойства являются наиболее значимыми для покупателя продукции.
8. Преимущественно-сравнительный анализ потребительских свойств выпускаемой продукции с аналогичными свойствами товаров-конкурентов.
9. Каналы сбыта продукции (цепочка движения товара от производителя к потребителю).
10. Места реализации продукции, применяемые методы стимулирования продаж, существующая реклама и т.д.
11. Каким образом предприятие позиционирует себя на рынке?
12. Какой имидж у предприятия (мнение потребителей, посредников, представителей государственных и банковских структур)?
13. Что делает предприятие для поддержания (или изменения) своего имиджа?
14. Какова, по вашему мнению, маркетинговая стратегия деятельности предприятия?
15. Есть ли маркетинговая служба на предприятии. Форма ее организации. Количество человек в ней занятых. Организационная структура отдела.

Круг задач, решаемых отделом маркетинга. Кому напрямую подчиняется начальник маркетинговой службы?

16. Ваши предложения по совершенствованию продукции. Где должна продаваться? Каким образом можно привлечь к ней покупателей и т.д.

17. На какую группу потребителей целесообразнее всего нацелить производимую продукцию? Общие черты, характерные для потенциальных потребителей продукции.

18. Ваши рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности фирмы.

Задание 3

Анализ рекламного образца с точки зрения позиционирования и дифференцирования рыночного предложения.

Подберите образец печатной рекламы товара/услуги народного потребления. Проведите анализ образца по следующим аспектам:

- опишите целевого потребителя данного товара/ услуги
- по каким критериям компания – производитель сегментирует рынок товара / услуги?
- какова степень структурированности рынка по предпочтениям потребителей?
- определите стратегию позиционирования товара/ услуги на целевом рынке (по Джеку Трауту)
- что является основой для позиционирования?
- разработайте «позиционное утверждение»
- определите идею дифференцирования (отличие товара /услуги от конкурентов и способы его демонстрации потребителям).

Задание 4.

Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процессе принятия решения.

Задание 5.

Компания «Михайловский бройлер» объявляет конкурс - «Весеннее обновление»! Приморский бренд стремится удивить новой, яркой, радующей

глаз упаковкой. Разработайте дизайн новой упаковки (на подложке) для куриной продукции компании «Михайловский бройлер». Упаковка единая для замороженной и охлажденной продукции. Упаковка должна нести в себе весеннее настроение.

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

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «**отлично**» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «**хорошо**» – при наборе в 4 балла.

Оценка «**удовлетворительно**» – при наборе в 3 балла.

Оценка «**неудовлетворительно**» – при наборе в 2 балла.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач 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 контрольную работу 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 контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка **«отлично»** – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

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.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

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.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 233 с. + Доп. Материалы. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/939196>

2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 336 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/987774>

3. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

5. Толмачев А.В., Иванова И.Г. Маркетинг: базовый курс: учеб.пособие / А. В. Толмачев, И.Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, Издательство: «ЭДВИ», 2017. –112с., – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketing_bazovyi_kurs_371008_v1_PDF

6. Толмачев А. В. Маркетинг: Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2018. –112с. , – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketingovye_issledovaniya_429927_v1_PDF

Дополнительная учебная литература

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

2. Комлев, Е. Б. Актуальные проблемы маркетинга : курс лекций / Е. Б. Комлев. – М.: Московский гуманитарный университет, 2014. – 130 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html>

3. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – 187 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34306.html>

4. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. – 4-е изд. – Москва :Дашков и К, 2018. – 140 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/937402>

5. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

6. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 266 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

7. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. – 2-е изд. – Саратов : Вузовское образование, 2019. – 180 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>

8. Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 469 с. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050.html>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень Интернет сайтов:

Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>

Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием)

Журнал «Маркетинг услуг»

http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml

Журнал «Практика рекламы»

<http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

Журнал «Проблемы прогнозирования» <http://www.ecfor.ru/fp/index.php/>

Журнал «Российский журнал менеджмента» <https://rjm.spbu.ru>

Журнал «Современная торговля»

<https://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>

Журнал «Эксперт»-online» <http://www.expert.ru/>

Журнал «Маркетинговые коммуникации» <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>

Журнал «Управление продажами» www.salesmanagement.ru

Журнал «Экономика и менеджмент систем управления»

<http://www.sbook.ru/emsu/>

Журнал «Экономика региона» http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomika_regiona/o_zhurnale/

Журнал «ЭкспертЮГ» <http://expertsouth.ru/magazine>

Официальный сайт Всемирной торговой организации

<https://www.un.org/ru/wto/>

Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития <http://oecd.ru/org>

Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского ГАУ <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=109>

Полпред <https://www.polpred.com>

Профессиональное сообщество «Клуб директоров по науке и инновациям» <http://innovation.gov.ru/page/1139>

Торгово-экономический журнал <https://creativeconomy.ru/journals/tezh>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>

Электронный журнал «Управление предприятием» <https://e.management.mcfr.uz/promo.aspx>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

2. Маркетинг : метод. указания к проведению семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы для студентов направления 38.03.01 «Экономика» / сост. А. В. Моисеев. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 37 с. – [Режим доступа]: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Mu_marketing_516466_v1_.PDF

Освоение дисциплины обучающимися производится в соответствии с локальными нормативными актами:

- Пл КубГАУ 2.2.4 «Фонд оценочных средств»;
- Пл КубГАУ 2.5.18 «Организация образовательной деятельности по программам бакалавриата»;
- Пл КубГАУ 2.5.29 «О формах, методах и средствах, применяемых в учебном процессе».

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 ПО

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

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронная почта
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
2	Гарант	Правовая	http://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	http://www.consultant.ru/

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, помещений 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 образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1.	Маркетинг	<p>Помещение №405 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 62,6 м²; учебная аудитория для проведения учебных занятий</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную образовательную среду университета; программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №305 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 41,7м²; Лаборатория менеджмента и маркетинга. технические средства обучения (компьютер персональный — 4 шт.);</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ 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, помещений 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 образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		<p>наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; программное обеспечение: Windows, Office специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №306 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 40,8 м²; учебная аудитория для проведения учебных занятий</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №408 ЭК, посадочных мест — 40; площадь — 61,6 м²; учебная аудитория для проведения учебных занятий</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3м²; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</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>	

№ 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, помещений 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 образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		<p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1 м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>кондиционер — 2 шт.;</p> <p>технические средства обучения (принтер — 2 шт.;</p> <p>экран — 1 шт.;</p> <p>проектор — 1 шт.;</p> <p>сетевое оборудование — 1 шт.;</p> <p>ибп — 1 шт.;</p> <p>компьютер персональный — 6 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>	

**Лист регистрации изменений и дополнений
рабочей программе дисциплины**

Содержание изменения и дополнения	Дата и номер заседания ученого совета факультета	Дата введения изменения
Из пункта 2 на странице 3 исключить: Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и такти-ческому планированию и организации производства» Трудовая функция Тактическое управление процессами организации производств	21.03.2022 г. № 6	01.03.2022 г.

Лист регистрации изменений в рабочей программе дисциплины

[illegible]