

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

Факультет управления  
Менеджмента



УТВЕРЖДЕНО:

Декан, Руководитель подразделения  
Кудряков В.Г.  
(протокол от 17.05.2024 № 8/1)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
« ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года  
Очно-заочная форма обучения – 4 года 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.  
в академических часах: 108 ак.ч.

**Разработчики:**

Профессор, кафедра менеджмента Зелинская М.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 №1016

**Согласование и утверждение**

| № | Подразделение или коллегиальный орган          | Ответственное лицо                                               | ФИО             | Виза        | Дата, протокол (при наличии) |
|---|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|------------------------------|
| 1 | Менеджмента                                    | Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП | Егоров Е.А.     | Согласовано | 15.04.2024, № 11             |
| 2 | Кубанский государственный аграрный университет | Руководитель образовательной программы                           | Белкина Е.Н.    | Согласовано | 22.04.2024, № 31             |
| 3 |                                                | Руководитель образовательной программы                           | Белкина Е.Н.    | Согласовано | 07.06.2024                   |
| 4 | Управления                                     | Председатель методической комиссии/совета                        | Нестеренко М.А. | Согласовано | 16.05.2024, № 5              |

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организации с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, основанных на осуществлении сбора, обработки информации, критического анализа и синтеза информации, а также применения системного подхода для решения поставленных задач

Задачи изучения дисциплины:

- формировать умения использовать инструменты маркетинга в различных сферах деятельности;
- формировать навыки сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций;
- формировать умения организации взаимодействия органов власти с малым и средним бизнесом, представителями средств массовой информации и другими видами общественности.

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

*Знать:*

УК-1.3/Зн1 Знать: варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

*Уметь:*

УК-1.3/Ум1 Уметь: рассматривать возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

*Владеть:*

УК-1.3/Нв1 Владеть: способностью рассматривать возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

*Знать:*

УК-1.4/Зн1 Знать: этапы формирования собственных суждений и оценок. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

*Уметь:*

УК-1.4/Ум1 Уметь: грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

*Владеть:*

УК-1.4/Нв1 Владеть: способностью грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждений и оценки. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

ПК-П7 Способен владеть навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности органов государственной власти и местного самоуправления

ПК-П7.1 Знает основы, специфику и методы сбора, обработки информации; основы информатизации деятельности органов власти

*Знать:*

ПК-П7.1/Зн1 знает методы сбора и обработки маркетинговой информации

*Уметь:*

ПК-П7.1/Ум1 умеет выбрать метод сбора маркетинговой информации для исследования

*Владеть:*

ПК-П7.1/Нв1 владеет методикой обработки первичной маркетинговой информации

ПК-П7.3 Применяет современные методы исследования общественных процессов в различных отраслях и сферах

*Знать:*

ПК-П7.3/Зн1 знает современные методы исследования общественных процессов в маркетинге

*Уметь:*

ПК-П7.3/Ум1 умеет выбрать метод исследования общественных процессов в маркетинге

*Владеть:*

ПК-П7.3/Нв1 способен выбрать и применить методы исследования общественных процессов в маркетинге

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Основы маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 2, Очно-заочная форма обучения - 2.

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

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

*Очная форма обучения*

| Период обучения | Общая трудоемкость (часы) | Общая трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Внеаудиторная контактная работа (часы) | Зачет (часы) | Лекционные занятия (часы) | Практические занятия (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация (часы) |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Второй семестр  | 108                       | 3                        | 71                              | 1                                      |              | 36                        | 34                          | 37                            | Зачет                           |
| Всего           | 108                       | 3                        | 71                              | 1                                      |              | 36                        | 34                          | 37                            |                                 |

*Очно-заочная форма обучения*

| Период обучения | Общая трудоемкость (часы) | Общая трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Внеаудиторная контактная работа (часы) | Зачет (часы) | Лекционные занятия (часы) | Практические занятия (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация (часы) |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Второй семестр  | 108                       | 3                        | 23                              | 1                                      |              | 10                        | 12                          | 85                            | Зачет                           |
| Всего           | 108                       | 3                        | 23                              | 1                                      |              | 10                        | 12                          | 85                            |                                 |

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

*Очная форма обучения*

| Наименование раздела, темы                                                     | Всего     | Внеаудиторная контактная работа | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 1. Маркетинг как инструмент поиска, анализа и синтеза информации</b> | <b>22</b> |                                 | <b>8</b>           | <b>6</b>             | <b>8</b>               | УК-1.3<br>УК-1.4                                                                |
| Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления организацией   | 10        |                                 | 4                  | 2                    | 4                      |                                                                                 |
| Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований                      | 12        |                                 | 4                  | 4                    | 4                      |                                                                                 |
| <b>Раздел 2. Объекты маркетинга: сбор и обработки информации</b>               | <b>85</b> |                                 | <b>28</b>          | <b>28</b>            | <b>29</b>              | ПК-П7.1<br>ПК-П7.3                                                              |
| Тема 2.3. Исследование потребителей                                            | 12        |                                 | 4                  | 4                    | 4                      |                                                                                 |
| Тема 2.4. Целевой маркетинг                                                    | 12        |                                 | 4                  | 4                    | 4                      |                                                                                 |
| Тема 2.5. Инструменты коммуникационной стратегии предприятия                   | 12        |                                 | 4                  | 4                    | 4                      |                                                                                 |
| Тема 2.6. Обеспечение конкурентоспособности предприятия                        | 12        |                                 | 4                  | 4                    | 4                      |                                                                                 |
| Тема 2.7. Товарная политика                                                    | 13        |                                 | 4                  | 4                    | 5                      |                                                                                 |

|                                         |            |          |           |           |           |                    |
|-----------------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| Тема 2.8. Ценовая политика предприятия  | 12         |          | 4         | 4         | 4         |                    |
| Тема 2.9. Сбытовая политика организации | 12         |          | 4         | 4         | 4         |                    |
| <b>Раздел 3. Текущий контроль</b>       | <b>1</b>   | <b>1</b> |           |           |           | УК-1.3<br>УК-1.4   |
| Тема 3.10. Текущий контроль             | 1          | 1        |           |           |           | ПК-П7.1<br>ПК-П7.3 |
| <b>Итого</b>                            | <b>108</b> | <b>1</b> | <b>36</b> | <b>34</b> | <b>37</b> |                    |

*Очно-заочная форма обучения*

| Наименование раздела, темы                                                     | Всего      | Внеаудиторная контактная работа | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 1. Маркетинг как инструмент поиска, анализа и синтеза информации</b> | <b>25</b>  |                                 | <b>3</b>           | <b>3</b>             | <b>19</b>              | УК-1.3<br>УК-1.4                                                                |
| Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления организацией   | 12         |                                 | 2                  | 1                    | 9                      |                                                                                 |
| Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований                      | 13         |                                 | 1                  | 2                    | 10                     |                                                                                 |
| <b>Раздел 2. Объекты маркетинга: сбор и обработки информации</b>               | <b>82</b>  |                                 | <b>7</b>           | <b>9</b>             | <b>66</b>              | ПК-П7.1<br>ПК-П7.3                                                              |
| Тема 2.3. Исследование потребителей                                            | 13         |                                 | 1                  | 2                    | 10                     |                                                                                 |
| Тема 2.4. Целевой маркетинг                                                    | 11         |                                 | 1                  | 1                    | 9                      |                                                                                 |
| Тема 2.5. Инструменты коммуникационной стратегии предприятия                   | 12         |                                 | 1                  | 1                    | 10                     |                                                                                 |
| Тема 2.6. Обеспечение конкурентоспособности предприятия                        | 11         |                                 | 1                  | 1                    | 9                      |                                                                                 |
| Тема 2.7. Товарная политика                                                    | 13         |                                 | 1                  | 2                    | 10                     |                                                                                 |
| Тема 2.8. Ценовая политика предприятия                                         | 11         |                                 | 1                  | 1                    | 9                      |                                                                                 |
| Тема 2.9. Сбытовая политика организации                                        | 11         |                                 | 1                  | 1                    | 9                      |                                                                                 |
| <b>Раздел 3. Текущий контроль</b>                                              | <b>1</b>   | <b>1</b>                        |                    |                      |                        | УК-1.3<br>УК-1.4                                                                |
| Тема 3.10. Текущий контроль                                                    | 1          | 1                               |                    |                      |                        | ПК-П7.1<br>ПК-П7.3                                                              |
| <b>Итого</b>                                                                   | <b>108</b> | <b>1</b>                        | <b>10</b>          | <b>12</b>            | <b>85</b>              |                                                                                 |

## 5. Содержание разделов, тем дисциплин

### **Раздел 1. Маркетинг как инструмент поиска, анализа и синтеза информации**

**(Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 19ч.)**

#### *Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления организацией*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Цели, функции и виды маркетинга.
2. Понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепция маркетинга и ее разновидности

#### *Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

1. Система маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

### **Раздел 2. Объекты маркетинга: сбор и обработки информации**

**(Очная: Лекционные занятия - 28ч.; Практические занятия - 28ч.; Самостоятельная работа - 29ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 7ч.; Практические занятия - 9ч.; Самостоятельная работа - 66ч.)**

#### *Тема 2.3. Исследование потребителей*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

1. Классификация потребителей и типы поведения потребителя.
2. Объекты изучения маркетингового исследования поведения потребителей

#### *Тема 2.4. Целевой маркетинг*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга.
2. Сегментация рынка: понятие и уровни.
3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования

#### *Тема 2.5. Инструменты коммуникационной стратегии предприятия*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

1. Реклама.
2. Личная продажа.
3. Стимулирование сбыта.
4. Связи с общественностью.

*Тема 2.6. Обеспечение конкурентоспособности предприятия*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Конкуренция и факторы, влияющие на силу конкуренции.
2. Процесс маркетинговых исследований конкурентов.
3. Понятие и содержание конкурентоспособности

*Тема 2.7. Товарная политика*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 5ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга.
2. Концепция продукта, виды товаров.
3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике.
4. Маркетинговые продуктовые стратегии.

*Тема 2.8. Ценовая политика предприятия*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Понятие и классификация цен.
2. Характеристика процесса ценообразования.
3. Маркетинговые ценовые стратегии.

*Тема 2.9. Сбытовая политика организации*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Функции, виды и процесс продвижения товара.
2. Виды торговых посредников.
3. Показатели и процесс сбытовой политики организации

**Раздел 3. Текущий контроль**

***(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)***

*Тема 3.10. Текущий контроль*

*(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)*

Текущий контроль в форме зачета

**6. Оценочные материалы текущего контроля**

**Раздел 1. Маркетинг как инструмент поиска, анализа и синтеза информации**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Установите, что в первую очередь стоит предпринять, чтобы Ваш продукт продавался более успешно?

снизить цену

посмотреть на него глазами потребителя

усилить рекламу и стимулирование сбыта

повысить цену

2. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Определите, какую цель имеет рекламное обращение к целевой аудитории?

привлечь внимание

побуждать к действию, то есть покупке

привлечь новых работников

развлечь

3. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Установите, какие принципы необходимо учитывать при маркетинговом сборе информации?

актуальность

достоверность

полнота отображения

отсутствие темы

4. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Определите, что из перечисленного ниже относится к видам маркетингового исследования?

изучение продавца

исследование рынка

изучение конкурентов

изучение системы продвижения

изучение курса доллара

исследование климатических изменений

5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Определите, для какого из приведенных ниже случаев не может быть проведен опрос как метод маркетингового исследования?

по телефону

индивидуально

путем наблюдения

по интернету

## **Раздел 2. Объекты маркетинга: сбор и обработки информации**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Установите, какими характеристиками должна обладать анкета для маркетингового исследования?

не даст желаемого результата

займет большое количество времени

позволит легко провести анализ

облегчит ответ респонденту

2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Определите, какие атрибуты необходимо иметь маркетологу при проведении прямого опроса?  
анкету и перечень вопросов  
приборы и приспособления  
лабораторные данные  
экспериментальную группу

3. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Определите, что из перечисленного ниже относится к основным преимуществам такого маркетингового исследования, как опрос?

присутствие заказчика исследования при проведении опроса  
возможность оценить интерес, вовлеченность, открытость респондента  
простота проведения  
индивидуальность вопросов для каждого

4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Прочитайте слоганы компании и определите, какую концепцию маркетинга она использует?

– мы производим косметические товары для лица и тела, которые предлагаем по доступным ценам;  
– мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Международной выставке во Франции;  
– мы не только продаем пылесосы по каталогу через Интернет, но и доставляем их к месту требования покупателя;  
– мы производим экологически чистые плоды и овощи, которые предлагаем по доступным ценам;  
– мы предлагаем весь спектр услуг для покупателя – от индивидуального заказа до бесплатной доставки, желание клиента для нас – закон;  
– мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании;  
– мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;  
– мы заботимся о каждом клиенте, знаем о чем он мечтает и как эти мечты исполнить.

5. Прочитайте текст и установите соответствие

Приведите в соответствие варианты состояния спроса и соответствующую ему стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры реализации каждой стратегии.

Стратегии маркетинга:

- 1) поддерживающий;
- 2) развивающий;
- 3) демаркетинг;
- 4) конверсионный;
- 5) противодействующий;
- 6) ремаркетинг;
- 7) синхромаркетинг;
- 8) стимулирующий. Состояние спроса:  
А) негативный;  
Б) потенциальный;  
В) отсутствующий;  
Г) сниженный;  
Д) неустойчивый;  
Е) соответствующий;  
Ж) чрезмерный;  
З) иррациональный.

6. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут

удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя.

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

### **Раздел 3. Текущий контроль**

*Форма контроля/оценочное средство:*

*Вопросы/Задания:*

.

## **7. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Очная форма обучения, Второй семестр, Зачет*

*Контролируемые ИДК: УК-1.3 УК-1.4 ПК-П7.1 ПК-П7.3*

*Вопросы/Задания:*

1. Представить результаты разработанной рекламной кампании для созданного нового товара

Представить результаты разработанной вами в течение изучения курса «Основы маркетинга» рекламной кампании для созданного нового товара.

Рекламная кампания должна включать:

- цель проведения рекламной кампании;
- описание потенциальных потребителей товаров, на которых должна воздействовать реклама;
- какое рекламное сообщение может быть использовано (привести пример);
- какие реакции необходимо вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;
- какие рекламные носители необходимо использовать.

В рекламную кампанию должны входить три вида рекламы:

- Печатная рекламы (листовка, буклет и пр.);
- видеоролик или телевизионная реклама;
- один из вариантов других видов рекламы, эффективный для целевой аудитории.

2. Изучить слоганы компании и определить, какую концепцию маркетинга использует организация

Изучить слоганы компании и определить, какую концепцию маркетинга использует организация.

- мы производим косметические товары для лица и тела, которые предлагаем по доступным ценам;
- мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Международной выставке во Франции;
- мы не только продаем пылесосы по каталогу через Интернет, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- мы производим экологически чистые плоды и овощи, которые предлагаем по доступным ценам;
- мы предлагаем весь спектр услуг для покупателя – от индивидуального заказа до бесплатной доставки, желание клиента для нас – закон;
- мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании;

- мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- мы заботимся о каждом клиенте, знаем о чем он мечтает и как эти мечты исполнить.

### 3. Провести сегментацию рынка по группам товаров-конкурентов

Провести сегментацию рынка по группам товаров-конкурентов по следующей схеме:

- выбрать три конкурирующих товара;
- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров;
- оценить весовой коэффициент всех параметров;
- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару;
- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;
- определить средневзвешенную оценку параметров;
- оценить конкурентоспособность одного товара по сравнению с конкурентами.

### 4. Идентифицировать переменные сегментирования

Заполнить таблицу «Переменные сегментирования»

Демографические Географические Поведенческие Психологические

- возраст; размер семьи; стиль жизни; степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; образ жизни; профессия; личные качества; численность населения; уровень доходов; климат; город или сельская местность; поиск выгод при покупке изделия; размер семьи; стиль жизни; степень готовности купить товар; зарплата; национальность; религия; эмоциональное отношение к товару.

### 5. Разработать перечень признаков сегментирования потребителей

Разработать перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю косметических средств по уходу за лицом;
- в) производителю автомобильной косметики;
- г) сельскохозяйственному предприятию;
- д) фабрике игрушек.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

### 6. Предложить варианты позиционирования товаров

Предложить варианты позиционирования товаров:

- жевательная резинка;
- тетрадь в клетку;
- заколка для волос;
- компьютер;
- письменный стол;
- учебник по маркетингу.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

### 7. Мультипликативная модель товара

Выберете любой потребительский товар и в соответствии с концепцией «мультиатрибутивного товара» и обозначьте «ядерную» услугу, «необходимые» и «добавленные» услуги

### 8. Товарная стратегия

На примере товара конкретной марки, реализующегося на рынке Краснодарского края, определить существующую товарную стратегию и предложить свой вариант развития

продуктовой стратегии.

При анализе использовать матрицу И. Ансоффа

#### 9. Рекламное обращение

Прочтите текст и определите, какие ошибки в нем допущены. Составьте свое рекламное обращение.

«ООО «АЯКС» – это наилучшее качество и идеальное обслуживание. Часто можно слышать, что в наше время только японские фирмы обслуживают своих клиентов идеально. В фирме ООО «АЯКС» решено изменить такое положение. Мы постановили стать лучшими на рынке и добились своего. У нас клиенты обслуживаются безукоризненно. Товары фирмы ООО «АЯКС» считаются лучшими из доступных. Мы предлагаем клиентам суперпрочные стальные детали, выполненные с трехкратной проверкой качества.

ООО «АЯКС»: лучшие на рынке».

#### 10. Стимулирование сбыта

По истечении двух лет после выпуска кухонного комбайна «Вихрь» фирма считает необходимым осуществить мероприятия по стимулированию сбыта. Возможно использование следующих мероприятий по стимулированию сбыта: различные виды ценовых скидок; продажа товаров в кредит; бесплатное распределение отдельных образцов; прием подержанного товара; сервисное обслуживание и др. Обоснуйте выбор мероприятий по стимулированию сбыта.

#### 11. Стимулирование сбыта товара

Разработать меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) швейцарские часы;
- д) хлебобулочные изделия.

#### 12. Структура отдела маркетинга

Среднее предприятие занимается производством сельскохозяйственной продукции, находится в районном центре, ассортимент продукции включает 26 наименований, имеет собственные магазины и сотрудничает с 3 супермаркетами. Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу

#### 13. Структура отдела маркетинга

Крупное предприятие занимается производством и переработкой плодово-ягодной продукции. Ассортимент выпускаемой продукции включает соки (6 видов), джемы (12 видов), фруктовые смеси для детского питания. Предложите структуру отдела маркетинга, организованного по товарному принципу.

#### 14. Структура отдела маркетинга

Дистрибьютор крупного иностранного производителя строительного оборудования предлагает свою продукцию в четырех регионах России. Для работы в каждом из них формируется отдельная маркетинговая программа. Какую организационную структуру отдела маркетинга можно предложить дистрибьютору?

#### 15. Определить объем продаж компании

При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

#### 16. Определить уровень продаж компании

На региональном рынке лидирующее положение имеют две фирмы ООО «Юг-ЮНИТИ» и ООО «ДАНА-Юг», производящие товары, которые являются взаимозаменяемыми. Фирма

ООО «ДАНА-Юг» на основании проведенных маркетинговых исследований определила, что ООО «Юг-ЮНИТИ» планирует повысить цену на свою продукцию на уровне 4,9%, в то время как уровень перекрестной эластичности составляет 2,7. Определить уровень продаж компании ООО «Юг-ЮНИТИ» и предложить пути повышения конкурентоспособности для ООО «ДАНА-Юг».

*Очно-заочная форма обучения, Второй семестр, Зачет*

*Контролируемые ИДК: УК-1.3 УК-1.4 ПК-П7.1 ПК-П7.3*

Вопросы/Задания:

1. Соответствует материалам по очной форме подготовки

Соответствует материалам по очной форме подготовки

## **8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 292 с. - 978-5-16-101915-3. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2119/2119151.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. ЗЕЛИНСКАЯ М. В. Основы маркетинга: метод. указания / ЗЕЛИНСКАЯ М. В., Мартояс М. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 88 с. - Текст: непосредственный.

3. Курочкина Н. В. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам бакалавриата / Курочкина Н. В.. - Нижний Новгород: Нижегородский ГАТУ, 2018. - 300 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/140969.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская.; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 233 с. - 978-5-16-104295-3. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1913/1913238.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник / С.А. Ким. - 5 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 258 с. - 978-5-394-05116-6. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2083/2083014.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. СЫЧАНИНА С. Н. Основы маркетинга: метод. указания / СЫЧАНИНА С. Н., Шичиях Р. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2019. - 26 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=6100> (дата обращения: 21.06.2024). - Режим доступа: по подписке

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

#### *Профессиональные базы данных*

Не используются.

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook
3. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант
4. <http://www.rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

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

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

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

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

#### *Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

Не используется.

#### *Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

### **8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лекционный зал

4эл

доска классная - 1 шт.

защитные роллеты - 0 шт.

Облучатель-рециркулятор воздуха 600 - 1 шт.

Проектор длиннофокусный Optoma X341 DLP (Full 3D) - 1 шт.

система акустическая - 1 шт.

система кондицион. Panasonic CS/SU-A18HKD - 1 шт.

система кондицион. Panasonic CS/SU-E9HKD - 1 шт.

система кондиционирования - 1 шт.

экран для проектора - 1 шт.

Учебная аудитория

514эл

система кондиционирования OV/N - F18WA - 0 шт.

## **9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

### ***Методические указания по формам работы***

#### ***Лекционные занятия***

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

#### ***Практические занятия***

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

#### ***Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами***

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АООП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «пржектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы,

таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);

- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

## **10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Основы маркетинга» ведётся в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.

Сычанина С. Н., Шичих Р. А. Основы маркетинга: метод. указания к выполнению

семинарских и практических занятий, самостоятельной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / сост. С. Н. Сычанина, Р. А. Шичиях . – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 84 с.  
<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=4474>