

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

**Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент**

**Направленность
«Производственный менеджмент»**


**Уровень высшего образования
Бакалавриат**

**Форма обучения
Очная, очно-заочная**

**Краснодар
2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации 12 августа 2020 г. № 970.

Автор:
к.э.н., доцент


И. Г. Иванова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 10.04.2023 г., протокол № 19.

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор


А.В. Толмачев

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

Председатель
методической комиссии
д.э.н., профессор


А.В. Толмачев

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
к.э.н., доцент


И. Г. Иванова

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;
- 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.

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

В результате освоения дисциплины формируется следующая компетенция:

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг» является дисциплиной обязательной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность «Производственный менеджмент».

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
Контактная работа	63	31
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	60	28
— лекции	32	12
— практические	28	16
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	
Самостоятельная работа	54	86
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 2 курсе, в 3 семестре по учебному плану очной формы обучения, на 2 курсе, в 3 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	Самостоятельная 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»,	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	2	-	2	-	4

№ 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	Самостоятельная работа
	«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	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	2	-	2	-	4
3	ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации. Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	2	-	2	-	4
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).	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	2	-	2	-	6
5	ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. Особенности покупательского	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	2	-	2	-	4

№ 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	Самостоятельная работа
	поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.							
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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	4	-	2	-	6
7	ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ. Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	4	-	2	-	6
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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	4	-	2	-	6
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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	4	-	4	-	6
10	ТОВАРНАЯ МАРКА Фирменные торговые марки. Упа-	ОПК-2 ОПК-3	3	2	-	4	-	6

№ 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	Самостоятельная работа
	ковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.	ОПК-4						
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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	4	-	4	-	6
Итого				32	-	28	-	54

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)				
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная 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	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	2	-	1	-	8

№ 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	Самостоятельная работа
2	<p>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</p>	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	1	-	8
3	<p>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации. Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.</p>	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	1	-	8
4	<p>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).</p>	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	2	-	8
5	<p>ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки.</p>	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	1	-	8

№ 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	Самостоятельная работа
	Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.							
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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	2	-	8
7	ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ. Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	2	-	8
10	ТОВАРНАЯ МАРКА Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	1	-	8

№ 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	Самостоятельная 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.	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	3	1	-	1	-	6
Итого				12	-	16	-	86

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

Маркетинг: метод. рекомендации по проведению практических занятий, организации самостоятельной и научно-исследовательской работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 36 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10071>

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
	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
1	Информатика
2	Учебная практика
2	Ознакомительная практика
3	Анализ систем управления
3	Статистика

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
3	<i>Маркетинг</i>
3	Документирование управленческой деятельности
4	Цифровые и информационные технологии в менеджменте
7	Управление рисками
8	Финансовый менеджмент
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	
2	Менеджмент
3	<i>Маркетинг</i>
3	Анализ систем управления
3	Управление качеством
4	Управленческие решения
4	Логистика
4	Производственный менеджмент
4	Деловое администрирование
4	Технологическая (проектно-технологическая) практика
5	Инновационный менеджмент
6	Стратегический менеджмент
7	Управление рисками
7	Управление персоналом
8	Финансовый менеджмент
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	
2	Менеджмент
3	<i>Маркетинг</i>
4	Производственный менеджмент
4	Технологическая (проектно-технологическая) практика
5	Инновационный менеджмент
6	Стратегический менеджмент
7	Планирование и прогнозирование
8	Выполнение 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)	
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем					
Индикаторы достижения компетенций	Уровень знаний ниже	Минимально допустимый	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Кейс-задание,

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>ОПК-2.1. Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы</p> <p>ОПК-2.3. Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.</p> <p>ОПК-2.5. Владеет навыками и методами статистической обработки и интеллектуального анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.</p>	<p>минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>контрольная работа, реферат, тест, вопросы и задания для проведения экзамена</p>
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</p>					
<p>Индикаторы достижения компетенций</p> <p>ОПК-3.1. Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений;</p> <p>ОПК-3.2. Умеет разрабатывать, обосновывать, реализовывать, оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений</p> <p>ОПК-3.3. Владеет навыками оценивания ожидаемых результатов</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы</p>	<p>Кейс-задание, контрольная работа, реферат, тест, вопросы и задания для проведения экзамена</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
предлагаемых организационно-управленческих решений	навыки	недочетами	стрированы базовые навыки при решении стандартных задач	навыки при решении нестандартных задач	
ОПК- 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций					
Индикаторы достижения компетенций ОПК-4.1. Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации ОПК-4.2 Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. ОПК-4.3. Владеет методами разработки планов проектов и направлений бизнеса.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	Кейс-задание, контрольная работа, реферат, 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: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)

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.

Тесты (приведены примеры)

1. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью ...
 - а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
 - б) описания конкретной маркетинговой ситуации
 - в) сбора необходимой первичной информации, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем
 - г) формирования стратегии предприятия
2. Укажите вариант ответа, который определяет стратегию маркетинга:
 - а) долгосрочный план сбыта товаров
 - б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
 - в) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией
 - г) снижение себестоимости продукции
3. Укажите внешние или внутренние стимулы, побуждающие компанию предпринимать активные действия, основанные на желании менеджеров использовать имеющиеся конкурентные преимущества или открывающиеся рыночные возможности:
 - а) реактивные мотивы начала экспортной деятельности
 - б) пассивные мотивы начала экспортной деятельности
 - в) экономические мотивы начала экспортной деятельности
 - г) активные мотивы начала экспортной деятельности

4. Укажите, популярность какого маркетинга объясняют широкое внедрение информационных технологий в производстве и быту, экономия времени при совершении покупок:

- а) электронного
- б) социального
- в) сетевого
- г) внутрифирменного

5. Укажите, к каким показателям конкурентоспособности относятся свойства товара, его характеристики, отражающие готовность удовлетворять конкретную потребность:

- а) классификационным
- б) экономическим
- в) маркетинговым
- г) качественным

6. Укажите, к какой стратегии маркетинга относится выпуск универсального шампуня:

- а) фундаментальной
- б) концентрированной
- в) дифференцированной
- г) массовой

7. Результат взаимодействия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент времени положения фирмы на рынке – это ...

- а) конкурентоспособность фирмы
- б) конъюнктура рынка
- в) позиционирование
- г) доля рынка
- д) сегмент рынка

8. Маркетинговая или рыночная среда делится на следующие составные части ...

- а) продукт, цену, продвижение, распределение
- б) основную и вспомогательную
- в) далёкую и близкую
- г) микро- и макросреду

9. Продавцы на таком рынке не обладают никакой рыночной силой, и их поведение не зависит от действий других продавцов; товары не дифференцированы и полностью заменяемы. Укажите, рынку, какого типа соответствуют представленные характеристики:

- а) дифференцированная олигополия

- б) недифференцированная олигополия
- в) рынок чистой конкуренции
- г) монополия
- д) монополистическая конкуренция

Компетенция: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)

Кейс-задания (приведен пример)

Кейс-задание.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

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

Задание

1. Посоветуйте 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 факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
8. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения
9. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
10. Организация рекламной деятельности.

Тесты (приведены примеры)

1. Укажите метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта, дается исключительное право реализации продуктов производителя:
 - а) интенсивное распределение
 - б) селективное распределение
 - в) эксклюзивное распределение
 - г) директ-маркетинг
 - д) сетевой маркетинг

2. Укажите, содержание какого элемента комплекса маркетинга является определением, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществить продажу товара; определение целесообразности и форм интеграции участников процесса товародвижения; выбор методов ведения сбыта и маркетинговая логистика:
 - а) ценовая политика
 - б) сбытовая политика
 - в) товарная политика
 - г) коммуникационная политика

3. Укажите, какой способ стимулирования сбыта считается эффективным и дорогим способом представления товара:

- а) продажа в кредит
- б) образцы товара
- в) премия
- г) предельный срок

4. При выведении нового продукта на рынок торговых посредников интересует ...

- а) ожидаемая прибыль
- б) методы производства
- в) рекламный бюджет
- г) упаковка и расфасовка

5. Полевыми называют исследования, для которых используется информация ...

- а) полученная случайным образом
- б) вторичная
- в) специально собранная
- г) ранее опубликованная

6. Потребительский потенциал рынка может рассчитываться в ...

- а) условных единицах
- б) только денежном выражении
- в) физических единицах или денежном выражении
- г) только в натуральных единицах

Компетенция: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций (ОПК-4)

Кейс-задания (приведен пример)

Кейс-задание.

ООО «Рубин» функционирует на рынке Краснодарского края с 21 декабря 1993 г. «Красота и здоровье в каждом доме» — это не просто рекламный девиз «Рубин», но и принцип его деятельности. В прайс-листе фирмы более 5000 наименований лекарственных препаратов, сопутствующих товаров медицинского назначения и более 7000 видов парфюмерии, декоративной и лечебной косметики.

Основной миссией организации является своевременное и качественное обеспечение организаций здравоохранения и населения лекарственными препаратами и сопутствующими товарами медицинского назначения в необходимом количестве и ассортименте.

Главным приоритетом в деятельности организации является ориентированность на максимально взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество, основанное на доверии и надежном партнере.

Компания предлагает клиентам лекарственные препараты лучших отечественных и зарубежных представителей. ООО «Рубин» придерживается принципа поставок по прямым долгосрочным контрактам с фармацевтическими предприятиями отечественного производства и официальными представителями зарубежных производителей, что гарантирует низкие цены и высокое качество продукции.

Коллектив фирмы составляет 136 человек, многие из которых являются высококвалифицированными специалистами.

Четкая стратегия развития, надежные долгосрочные контракты с отечественными и зарубежными производителями фармацевтической продукции, высокий профессионализм сотрудников, ответственное отношение к взятым на себя обязательствам гарантируют устойчивое положение фирмы.

Система сбыта ООО «Рубин» включает два направления: оптовые продажи с головного предприятия, ориентированные на региональных оптовиков, и крупные розничные сети, обслуживающие население Краснодара и всего Краснодарского края.

Современный оптовый склад в Краснодаре оборудован в соответствии с наиболее прогрессивными технологическими требованиями.

ООО «Рубин» постоянно совершенствует систему обслуживания клиентов, разрабатывает новые формы продаж, повышает качество и скорость обработки заказов и их исполнение.

Ассортимент лекарственных препаратов формируется специалистами на основе тщательного сбора и анализа данных о потребностях населения и прогноза ситуации на рынке лекарственных препаратов. Особое внимание уделяется проверке соответствия предлагаемых лекарственных средств требованиям российского законодательства и государственных контрольных органов.

В каждом филиале организации всегда в наличии широкий ассортимент препаратов, пользующихся в регионе повышенным спросом, в среднем более 5 тыс. наименований. Доставка этих медикаментов осуществляется в течение суток с момента получения заказа. Даже в случае отсутствия заказанного товара в данный момент клиент получит товар в течение одной недели. Своевременное снабжение клиентов обеспечивает собственный автомобильный парк. Каждый препарат, приобретаемый ООО «Рубин», проходит проверку в Центре сертификации и контроля качества лекарственных средств аптечного управления Министерства здравоохранения Краснодарского края, что помогает предотвратить реализацию фальсифицированных препаратов.

Особое значение ООО «Рубин» придает участию в поставках лекарственных препаратов для государственных нужд, считая это не только коммерческой, но и социальной задачей. У организации есть все для того, чтобы успешно справляться с этой функцией, — хорошая репутация, конку-

рентоспособные предложения и реальная возможность выполнить взятые на себя обязательства.

С самого начала работы на фармацевтическом рынке Края фирма осуществляла безвозмездную помощь дефицитными импортными лекарствами. На сегодняшний день среди получателей гуманитарной помощи — больницы, детские дома, ветераны, инвалиды и престо частные лица.

Вопросы:

1. Сформулируйте принципы деятельности ООО «Рубин».
2. Охарактеризуйте сегмент краснодарского потребителя лекарственных препаратов компании «Рубин» с точки зрения социально-ответственного маркетинга.
3. Определите группы потребителей, на которые целесообразнее ориентироваться компании.
4. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга ООО «Рубин» и его конкурентные преимущества.
5. Сформулируйте предложение для руководителя ООО «Рубин» по организации системы сбыта и продвижения на рынки Ставропольского края и республики Крым.

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

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

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
2. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
3. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
4. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения
5. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
6. Организация рекламной деятельности.
7. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на поведение потребителя.

8. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия.
9. Маркетинговая стратегия продвижения услуг.
10. Планирование маркетинговой деятельности.
11. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур.
12. Оценка маркетинговых возможностей фирмы.

Тесты (приведены примеры)

1. Укажите, к каким преимуществам приводит разработка бренда:
 - а) помочь в продвижении продукта
 - б) гарантировать определенный уровень качества
 - в) сделать бренд узнаваемым и известным
 - г) возможность повышения цены

2. Фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции, называется:
 - а) депозитарием
 - б) эмитентом
 - в) франчайзером
 - г) дистрибьютором

3. В маркетинге под образом фирмы, целенаправленно создаваемым у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам, понимают...
 - а) имидж
 - б) мерчандайзинг
 - в) рекламу
 - г) слоган

4. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она ...
 - а) увеличивает эффективность распределения продуктов
 - б) способствует росту продаж фирмы-производителя
 - в) способствует росту продаж розничных торговцев
 - г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

5. Крупная европейская компания, производящая мопеды, приняла решение выйти на азиатский рынок. Целесообразным решением будет ...
 - а) организация экспортного отдела
 - б) создание международного филиала
 - в) формирование транснациональной компании
 - г) оставить все как есть

6. Под товародвижением в маркетинге следует понимать ...
- а) безвозмездную передачу товара клиенту
 - б) продажу товара через посредников
 - в) продажу товар без посредников
 - г) деятельность по планированию, реализации и контролю над физическим перемещением товар от производителя к потребителю
7. Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является...
- а) высокий уровень ответной реакции
 - б) широта географии респондентов
 - в) хороший контроль выборки
 - г) значительная гибкость
8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...
- а) личной продажи
 - б) телефона
 - в) электронной почты
 - г) пресс-конференции
9. Укажите ведущей концепцией какой идеи маркетинга является лозунг «Произвожу то, что нужно потребителю»:
- а) товарной
 - б) социально-этической
 - в) традиционной
 - г) сбытовой
10. Позиционирование товара – это ...
- а) одна из форм организации маркетинга на фирме
 - б) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями
 - в) обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании потребителей
 - г) представление товара в рекламе
11. Функция сбыта: действие по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующим потребностям потребителей – это ...
- а) транспортировка
 - б) хранение
 - в) сортировка
 - г) деление
 - д) информирование

12. Укажите, характеристикой какого фактора внешней среды является разновидность рыночного менталитета населения, организационная и потребительская культура:

- а) социального
- б) политико-правового
- в) демографического
- г) экономического

13. Сущность рекламы можно определить как ...

- а) неличное информационное эмоциональное побуждение целевой группы людей к определенным поступкам
- б) метод определения степени осведомленности о фирме и её товаре
- в) поддержка отношений со СМИ
- г) формирование покупательских предпочтений и убеждений

14. Укажите объекты стратегического маркетинга:

- а) вся деятельность организации и отдельные элементы или направления этой деятельности
- б) поставщики продукции
- в) потребители продукции
- г) физические и юридические лица, принимающие участие в процессе стратегического маркетингового планирования

15. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью

...

- а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- б) описания конкретной маркетинговой ситуации
- в) собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)

Вопросы к экзамену:

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
2. Система маркетинговых исследований
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Реализация продукции
5. Потребители и рынок

6. Товар в системе маркетинга
7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга.
18. Этапы маркетингового цикла.
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
20. Блок-схема функций маркетинга.
21. Окружающая среда маркетинга
22. Понятие окружающей среды маркетинга.

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?

Компетенция: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)

Вопросы к экзамену:

1. Микро- и макросреда маркетинга.
2. Сегментирование рынка
3. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
4. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
5. Разработки стратегии и плана маркетинга
6. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
7. Диверсификационный рост фирмы.
8. Маркетинговая стратегическая матрица.
9. Товарная политика маркетинга фирмы
10. Объект рыночной деятельности - товар.
11. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
12. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами.
13. Товарный ассортимент
14. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента.
15. Жизненный цикл товара
16. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
17. Коммерциализация товара.
18. Товарная марка и упаковка
19. Брендинг. Упаковка товара.
20. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
21. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции.
22. Цена как инструмент конкурентной политики.

Практические задания для экзамена (приведены примеры):

Задание

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.

Компетенция: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций (ОПК-4)

Вопросы к экзамену:

1. Особенности ценообразования в маркетинге
2. Функции цены в маркетинге.
3. Маркетинговые стратегии ценообразования.
4. Продвижение продукции
5. Понятие, задачи и формы продвижения.
6. Способы продвижения продукции.
7. Производство и трансляция рекламного продукта
8. Этапы процесса производства рекламы.
9. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
10. Реклама как искусство
11. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
12. Юридическое регулирование продвижения
13. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.
14. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
15. Товародвижение (продажи)
16. Каналы и стратегии товародвижения.
17. Товарные биржи.
18. Сетевой маркетинг.
19. Мерчандайзинг.
20. Международный маркетинг
21. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности.
22. Среда международного маркетинга.
23. Комплекс международного маркетинга.

Практические задания для экзамена (приведены примеры):

Задание

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.

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 все-сторонние, 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. Иванова И. Г. Маркетинг: учебник / И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 190 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10112>
2. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 305 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2021. – 613 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

Дополнительная учебная литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 272 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1200565>
2. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой ; отв. ред. к.э.н. О. Н. Романенкова. –

Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. – 267 с. – Режим досту-па:
<https://znanium.com/catalog/product/1851533>

3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учеб-ник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андре-ева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с. – Режим доступа:
<https://znanium.com/catalog/product/1003504>

4. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018.
- 380 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>

5. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 199 с. – Режим доступа:
<https://znanium.com/catalog/product/1242303>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникацион-ной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование ресурса	Уровень доступа	Ссылка
1.	Издательство «Лань»	Интернет доступ	http://e.lanbook.com/
2.	IPRbook	Интернет доступ	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Znanium.com	Интернет доступ	http://e.lanbook.com/
4.	Образовательный портал КубГАУ	Интернет доступ	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://oecdru.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

Маркетинг: метод. рекомендации по проведению практических занятий, организации самостоятельной и научно-исследовательской работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / И. Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 36 с. – Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10071>

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 программного обеспечения

№	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 ресурса	Уровень доступа	Ссылка
1.	Консультант Плюс	Интернет доступ	http://www.consultant.ru/
2.	Гарант	Интернет доступ	http://www.garant.ru/
3.	Научная электронная библиотека eLibrary	Интернет доступ	https://www.elibrary.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	Помещение №405 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 62,6 м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, д. 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>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.); 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 занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №408 ЭК, посадочных мест — 40; площадь — 61,6 м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-</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>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> <p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1 м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся. кондиционер — 2 шт.; технические средства обучения (принтер — 2 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сетевое оборудование — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 6 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель (учебная мебель); Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>	