

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета
профессор

К.Э. Тюпаков

21 июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность
Экономика предприятий и организаций

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная и очно-заочная

Краснодар
2021

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

Автор:

канд. экон. наук, доцент

 С. А. Калитко

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

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

 А.В. Толмачев

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

Председатель

методической комиссии

д-р экон. наук, профессор

 А.В. Толмачев

Руководитель

основной профессиональной
образовательной программы

канд. экон. наук, доцент

 С. А. Калитко

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование комплекса знаний, умений и навыков в области маркетинга повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций, видов маркетинга;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изучить элементы комплекса маркетинга и сформировать умения и навыки их использования.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

- ПК-6 – способность тактически управлять процессами организации производства.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Очно-заочная
Контактная работа	67	31
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	64	28
— лекции	34	12
— практические	30	12
— лабораторные	4	4
— внеаудиторная	3	3
— зачет	-	-
— экзамен	3	3
— защита курсовых работ (проектов)	-	-
Самостоятельная работа	77	113
в том числе:		
— курсовая работа (проект)	-	-
— прочие виды самостоятельной работы	77	113
Итого по дисциплине	144	144
В том числе в форме практической подготовки		

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

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

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/ п	Тема. Основные вопро- сы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
1	Теоретические основы марке- тинга. 1. Сущность и содержание мар- кетинга. 2. Основные ка- тегории марке- тинга. 3. Эволюция маркетинга. 4. Цели, задачи, принципы и функции марке- тинга. 5. Виды марке- тинга. 6. Методы мар- кетингового анализа.	ПК-6	6	4	-	4	-	-	8
2	Маркетинговые исследования 1. Маркетинго- вая информаци- онная система. 2. Информа- ционное обеспе- чение маркетинго- вых исследова- ний. 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. 4. Анкетные опросы как ме- тод сбора марке- тинговой ин- формации. 5. Сегментиро- вание рынка.	ПК-6	6	6	-	2	-	4	8

№ п/ п	Тема. Основные вопро- сы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
3	Поведение по- требителей. 1. Классифика- ция потреби- телей. 2. Поведение по- требителей. 3. Факторы, влия- ющие на пове- дение потреби- телей. 4. Процесс при- нятия решения о покупке.	ПК-6	6	2	-	2	-	-	8
4	Товарная поли- тика. 1. Общая харак- теристика това- ра. 2. Классифика- ция товаров. 3. Жизненный цикл товара. 4. Товарный знак и фирмен- ный стиль. 5. Разработка новых товаров. 6. Средства идентификации товаров. 7. Товарная по- литика и форми- рование ассор- тимента.	ПК-6	6	4	-	4	-	-	8
5	Ценовая полити- ка. 1. Понятие цены и ценовой поли- тики. 2. Функции цены.	ПК-6	6	4	-	4	-	-	8

№ п/ п	Тема. Основные вопро- сы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
	3. Виды цен. 4. Факторы цено- образования. 5. Ценовая эла- стичность. 6. Методы цено- образования. 7. Стратегии це- нообразования.								
6	Сбытовая поли- тика 1. Товаро- движение и сбытовая поли- тика. 2. Формы и методы органи- зации системы сбыта. 3. Виды ка- налов сбыта. 4. Стратегии распределения товаров. 5. Формы торговли. 6. Типы по- средников.	ПК-6	6	4	-	4	-	-	8
7	Коммуникаци- онная политика 1. Система мар- кетинговых коммуникаций. 2. Реклама. 3. Стимулирова- ние сбыта. 4. Пропаганда и отношения с общественно- стью (ПР). 5. Личные про-	ПК-6	6	4	2	4	-	-	8

№ п/ п	Тема. Основные вопро- сы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
	дажи.								
8	Управление маркетингом 1. Органи- зация маркетин- га. 2. Органи- зационные структуры службы марке- тинга. 3. Стратегиче- ское планирова- ние в маркетин- ге. 4. Планирование программы мар- кетинга. 5. Маркетинго- вый контроль.	ПК-6	6	2	2	2	-	-	8
9	Интернет- маркетинг 1. Основные по- ложения интер- нет-маркетинга. 2. Виды интер- нет-маркетинга. 3. Инструменты интернет- маркетинга.	ПК-6	6	2	-	2	-	-	8
10	Маркетинг тер- риторий 1. Социально- экономическая сущность марке- тинга террито- рий. 2. Разработка элементов ком- плекса марке- тинга террито-	ПК-6		2	-	2	-	-	5

№ п/ п	Тема. Основные вопро- сы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
	рий. 3. Маркетинг территорий. 4. Информа- ционное обеспе- чение маркетинго- вой деятельно- сти территории. 5. Целевой и стратегический маркетинг тер- риторий.								
Итого				34	4	30	-	4	77

Содержание и структура дисциплины по очно-заочной форме обучения

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетен- ции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
1	Теоретические основы марке- тинга. 1. Сущность и содержание мар- кетинга. 2. Основные ка- тегории марке- тинга. 3. Эволюция маркетинга. 4. Цели, задачи, принципы и функции марке-	ПК-6	6	2	-	2	-	-	12

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	ми- руе- мые компе-	се- мест	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
	тинга. 5. Виды марке- тинга. 6. Методы мар- кетингового анализа.								
2	Маркетинговые исследования 1. Маркетинго- вая информаци- онная система. 2. Информа- ционное обеспе- чение маркетинго- вых исследова- ний. 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. 4. Анкетные опросы как ме- тод сбора марке- тинговой ин- формации. 5. Сегментиро- вание рынка.	ПК-6	6	2	-	2	-	4	12
3	Поведение по- требителей. 1. Классифика- ция потреби- телей. 2. Поведение по- требителей. 3. Факторы, вли- яющие на пове- дение потреби- телей. 4. Процесс при- нятия решения о покупке.	ПК-6	6	1	-	1	-	-	12

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	ми- руе- мые компе-	се- место	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
4	Товарная поли- тика. 1. Общая харак- теристика това- ра. 2. Классифика- ция товаров. 3. Жизненный цикл товара. 4. Товарный знак и фирмен- ный стиль. 5. Разработка новых товаров. 6. Средства идентификации товаров. 7. Товарная по- литика и форми- рование ассор- тимента.	ПК-6	6	1	-	1	-	-	11
5	Ценовая полити- ка. 1. Понятие цены и ценовой поли- тики. 2. Функции цены. 3. Виды цен. 4. Факторы цено- образования. 5. Ценовая эла- стичность. 6. Методы цено- образования. 7. Стратегии це- нообразования.	ПК-6	6	1	-	1	-	-	11
6	Сбытовая поли- тика 7. Товаро- движение и сбытовая поли-	ПК-6	6	1	-	1	-	-	11

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	ми- руе- мые компе-	се- место	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
	тика. 8. Формы и методы органи- зации системы сбыта. 9. Виды ка- налов сбыта. 10. Стратегии распределения товаров. 11. Формы торговли. 12. Типы по- средников.								
7	Коммуникаци- онная политика 1. Система мар- кетинговых коммуникаций. 2. Реклама. 3. Стимулирова- ние сбыта. 4. Пропаганда и отношения с общественно- стью (ПР). 5. Личные про- дажи.	ПК-6	6	1	1	1	-	-	11
8	Управление маркетингом 3. Организация маркетинга. 4. Органи- зационные структуры службы марке- тинга. 3. Стратегиче- ское планирова- ние в маркетин- ге.	ПК-6	6	1	1	1	-	-	11

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	ми- руе- мые компе-	се- место	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					
				Лек- ции	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме прак- тиче- ской подго- товки	Лабо- ратор- ные заня- тия	Са- мо- стоя- тель- ная рабо- та
	4. Планирование программы маркетинга. 5. Маркетинговый контроль.								
9	Интернет-маркетинг 1. Основные положения интернет-маркетинга. 2. Виды интернет-маркетинга. 3. Инструменты интернет-маркетинга.	ПК-6	6	1	1	1	-	-	11
10	Маркетинг территорий 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. 3. Маркетинг территорий. 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. 5. Целевой и стратегический маркетинг территорий.	ПК-6		1	1	1	-	-	11
Итого				12	4	12	-	4	113

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

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Маркетинг: методические указания для проведения семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы для обучающихся направления 38.03.01 «Экономика» направленность «Экономика предприятий и организаций». – Краснодар. – КубГАУ. – 2024. – 176 с.

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
ПК–6 – способность тактически управлять процессами организации производства	
1	Основы прогрессивных технологий
1	Концепции бережливого производства
2	Экономическая информатика
4	Документирование управленческой деятельности
4	Экономика труда и материальное стимулирование
4	Методы научных исследований в экономике
5	Производственный менеджмент
5	Экономика предприятий (организаций) и отраслей агро-промышленного комплекса
6	Планирование на предприятии (организации)
6	Экономический анализ предприятия (организации)
6	Цифровая экономика
7	Маркетинг
8	Логистика
8	Организация инновационной деятельности предприятия (организации)
8	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетвори- тельно (минимальный)	удовлетвори- тельно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК–6 – способность тактически управлять процессами организации производ- ства					
Знать: Основные ка- тегории марке- тинга Технология проведения маркетинговых исследований	Уровень зна- ний ниже ми- нимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не про- демонстриро- ваны основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстри- рованы базо- вые навыки	Минимально допустимый уровень зна-ний, допу- щено много негру-бых ошибок. Продемон- стри-рованы основ-ные умения, реше- ны типо-вые задачи. Имеется ми- ни-мальный набор навыков для решения стан-дартных задач с некото- рыми недоче- тами	Уровень зна-ний в объ- еме, соответ- ствующем программе подготовки, допущено не-сколько негру-бых ошибок. Продемон- стри-рованы все ос-новные умения, реше- ны все основ- ные зада-чи с негрубыми ошибками, продемон- стри-рованы базо-вые навы- ки при реше- нии стандарт- ных задач	Уровень зна-ний в объ- еме, соответ- ствующем программе подготовки, без ошибок. Про-демонстри- ро-ваны все ос-новные умения, реше- ны все основ- ные зада-чи с отдельны-ми несу- ще-ственными недочетами, Продемон- стри-рованы навыки при решении не- стандартных задач	Тесты, доклады, контрольная ра- бота, экзамен
Уметь: Предлагать направления изучения рын- ка с целью определения перспектив развития орга- низации Осуществлять координацию проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности производ- ственно- хозяйственной деятельности организации	Уровень зна- ний ниже ми- нимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не про- демонстриро- ваны основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстри- рованы базо- вые навыки	Минимально допустимый уровень зна-ний, допу- щено много негру-бых ошибок. Продемон- стри-рованы основ-ные умения, реше- ны типо-вые задачи. Имеется ми- ни-мальный набор навыков для решения стан-дартных задач с некото- рыми недоче- тами	Уровень зна-ний в объ- еме, соответ- ствующем программе подготовки, допущено не-сколько негру-бых ошибок. Продемон- стри-рованы все ос-новные умения, реше- ны все основ- ные зада-чи с негрубыми ошибками, продемон- стри-рованы базо-вые навы- ки при реше- нии стандарт- ных задач	Уровень зна- ний в объеме, соответствую- щем программе подготовки, без ошибок. Про- демонстриро- ваны все ос- новные умения, решены все основные зада- чи с отдельны- ми несущес- ственными недочетами, Продемонстри- рованы навыки при решении нестандартных задач	
Владеть:	Уровень зна-	Минимально	Уровень	Уровень зна-	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетвори- тельно (минимальный)	удовлетвори- тельно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
Подготовка предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации Осуществление координации проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение производственно-хозяйственной деятельности организации	ний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено не-сколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	ний 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	

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

Тесты

Пример

1. Что является товаром:

- а) идеи;
- б) предприятия;
- в) стиральные машины;
- г) все вышеперечисленное.

2. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

- 1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- 2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
- 3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- 4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
- 5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.

6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

А. Рыночный потенциал.

Б. Обмен.

В. Рынок.

Г. Потребность.

Д. Конкуренция.

Е. Нужда.

Ж. Запрос.

З. Товар.

3. Определите проблемы исследования для обозначенных ниже реальных проблем организаций:

Реальная проблема организации:

1 Разработать упаковку для нового товара.

2 Проникнуть на рынок путем открытия новых магазинов.

3 Увеличить число клиентов.

4 Представить покупателю новый товар.

Проблема исследования:

а Дать оценку удобных мест расположения магазинов.

б Оценить эффективность воздействия на сознание покупателей различных видов упаковки.

в Оценить степень готовности потребителей приобрести новинку.

г Выяснить, каков имидж фирмы на данный момент.

д Выявить отношение к рекламе организации

Задания для контрольной работы

Вариант 1

1. Формы распределения товаров.

2. Цена как категория рынка.

Задание

Выясните, какие технические средства и пакеты прикладных программ используются объектом исследования для работы с информацией по сбыту? Почему именно они?

Вариант 2

1. Упаковка и маркировка товара.

2. Фирменный стиль.

Задание

Проведите сегментацию рынка сбыта продукции объекта исследования по характеристикам потребителя. Сделайте выводы.

Вариант 3

1. Товарный ассортимент.
2. Товарный знак и его сущность.

Задание

На примере объекта исследования охарактеризуйте используемые формы и системы заработной платы, доплаты, премии, бонусы, льготы для персонала по сбыту продукции. Соответствуют ли они условиям и результатам деятельности?

Вариант 4

1. Товар в системе маркетинга.
2. Товарная политика.

Задание

Проанализируйте используемые в объекте исследования неэкономические способы мотивации персонала по сбыту продукции. Отметьте их разнообразие, соответствие условиям и результатам работы сотрудников. Предложите свои варианты.

Вариант 5

1. Сущность современных концепций маркетинга.
2. Типы товарных знаков.

Задание

Укажите наличие или отсутствие товарного знака в объекте исследования. Приведите его изображение, сроки использования. При отсутствии товарного знака предложите свои варианты с учетом специфики деятельности и потребительских свойств товара.

Вариант 6

1. Сущность и критерии определения новых товаров.
2. Сущность и основные направления исследований в маркетинге.

Задание

Выясните, проводятся ли объектом исследования маркетинговые исследования? Если да, то опишите их содержание, технологию проведения и результаты использования полученной информации. В противном случае, разработайте анкету для проведения опроса потребителей о товаре (услуге) объекта исследования.

Вариант 7

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Стимулирование сбыта и его виды.

Задание

Приведите используемые виды стимулирования сбыта в объекта исследования. При необходимости сделайте предложения по их изменению и дополнению.

Вариант 8

1. Состав и структура розничного товарооборота.
2. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.

Задание

На примере объекта исследования опишите используемые формы торговли и укажите товары, реализуемые соответствующим образом. Что, по вашему, необходимо изменить?

Вариант 9

1. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
2. Содержание понятия «международный маркетинг».

Задание

Какие санкции применяются объектом исследования по отношению к нарушителям регламентов для устранения отклонений, выявленных в процессе сбыта продукции?

Вариант 10

1. Сегментация рынка.
2. Система продвижения товара и ее структура.

Задание

Опишите на примере товара объекта исследования используемую для него упаковку. Приведите аргументы в пользу необходимости ее сохранения или изменения.

Вариант 11

1. Рекламное агентство.
2. Розничная торговля.

Задание

Опишите, какие виды рекламы используются объектом исследования. Выделите их преимущества и недостатки.

Вариант12

1. Разработка концепции нового товара.
2. Реклама.

Задание

Приведите перечень и содержание используемых планов для осуществления маркетинговой деятельности объекта исследования. Сделайте вывод об их соответствии требованиям и условиям объекта исследования.

Вариант 13

1. Принципы маркетинга.

2. Пропаганда.

Задание

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

Вариант 14

1. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

2. Престижная реклама.

Задание

На основе должностных инструкций проанализировать функции по сбыту различных специалистов объекта исследования. Отметьте их особенности по сравнению с должностными инструкциями других специалистов. Разработайте предложения по совершенствованию распределения функций сбыта продукции.

Вариант 15

1. Понятие «маркетинговая информация».

2. Права потребителей и их защита в РФ.

Задание

Изобразите организационную структуру сбытовой деятельности объекта исследования. Охарактеризуйте тип структуры и факторы, повлиявшие на ее построение.

Вариант 16

1. Оценка эффективности рекламы.

2. Планирование в системе управления маркетингом.

Задание

Укажите, кто выступает в качестве посредников при реализации вашей продукции. Какие из них должны быть сохранены или исключены? Объясните, почему?

Вариант 17

1. Основные функции маркетинга.

2. Основные характеристики рынка.

Задание

Выясните в объекте исследования наличие положения об отделе сбыта (маркетинга). Сформулируйте при необходимости предложения по изменению положения.

Вариант 18

1. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

2. Основные принципы и задачи организации сервиса.

Задание

Опишите систему организации сервиса в объекте исследования. Сформулируйте при необходимости свои предложения по ее совершенствованию.

Вариант 19

1. Микро- и макросреда в маркетинге.
2. Модель покупательского поведения.

Задание

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

Вариант 20

1. Методы получения маркетинговой информации.
2. Методы рыночной сегментации.

Задание

Укажите используемые методы получения маркетинговой информации в объекте исследования. Отрадите ее содержание и сферы применения.

Вариант 21

1. Личная продажа.
2. Методы публичных релейшнз.

Задание

Отметьте участие объекта исследования в отраслевых, региональных, всероссийских и международных выставках и ярмарках. Приведите данные о результатах. Почему сложилась такая ситуация? Разработайте свои рекомендации на основе анализа ситуации.

Вариант 22

1. Ключевые категории маркетинга - нужда, потребность, спрос.
2. Конкурентная среда.

Задание

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

Вариант 23

1. Классификация товаров.
2. Классификация цен. Функции цены.

Задание

Проведите сегментацию рынка сбыта продукции объекта исследования по поведенческим реакциям, делайте выводы.

Вариант 24

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Ярмарки.

Задание

Назовите используемые в объекте исследования методы ценообразования и дайте оценку их соответствия условиям деятельности.

Вариант 25

1. История рекламы.
2. Канал распределения товара и его виды.

Задание

На примере объекта исследования опишите каналы распределения товаров: тип, участников. Предложите свои рекомендации.

Вариант 26

1. История возникновения и этапы развития маркетинга.
2. История публичных релейшнз.

Задание

Приведите используемые методы публичных релейшнз в объекте исследования. Почему именно им отдано предпочтение? Какие способы, по-вашему, необходимо использовать еще?

Вариант 27

1. Емкость рынка.
2. Жизненный цикл товара.

Задание

Опишите стадии жизненного цикла товаров на примере объекта исследования и приведите рекомендации по организации сбыта этих видов продукции.

Вариант 28

1. Виды розничных торговцев.
2. Выставки.

Задание

Охарактеризуйте ассортимент продукции на примере объекта исследования. Рассчитайте показатели ширины, глубины и сопоставимости ассортимента за последние 3 года.

Вариант 29

1. Виды организационных структур службы маркетинга.
2. Виды рекламы.

Задание

Изучить существующую в объекте исследования систему развития персонала по сбыту продукции: повышение квалификации, переподготовка (учебное заведение, организация, изучаемые проблемы, программа обучения,

получаемая квалификация, сроки, затраты предприятия). Периодичность обучения различных категорий работников.

Вариант 30

1. Виды маркетинга.
2. Виды оптовых торговцев.

Задание

Опишите деятельность объекта исследования на целевом рынке. Отметьте основных конкурентов, их средства стимулирования сбыта продукции. Выявите преимущества и недостатки в сравнении со своим объектом исследования.

1. Темы докладов

2. История возникновения маркетинга.
3. Ф. Котлер.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия (организации).
5. Маркетинг некоммерческих организаций.
6. Бенчмаркетинг.
7. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
8. Современные виды маркетинга.
9. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия (организации).
10. Этические проблемы маркетинговых исследований.
11. Планирование бюджета маркетингового исследования.
12. Основные требования к составлению анкеты.
13. Использование информационных технологий для обработки данных маркетингового исследования.
14. Опыт проведения маркетинговых исследований в России.
15. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
16. Эволюция взглядов на теорию потребительского поведения.
17. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
18. Влияние жизненного цикла семьи на поведение потребителя.

19. Социальная стратификация и поведение потребителя.
20. Потребительский экстремизм.
21. Этапы распространения образцов потребления.
22. Потребление и мода.
23. Мотивационная модель поведения потребителей.
24. Защита прав потребителей в России.
25. Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
26. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
27. Брендинг.
28. Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге.
29. Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг.
30. Уровень качества и его стабильность.
31. Социальная адресность товаров как критерий конкурентоспособности.
32. Подлинность товара как критерий конкурентоспособности.
33. Безопасность как критерий конкурентоспособности.
34. Потребительская новизна как критерий конкурентоспособности.
35. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг.
36. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
37. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы.
38. Особенности ценообразования на рынках различного типа.
39. Скидки за особые условия продаж.
40. Государственное регулирование цен в условиях рынка.
41. Установление цен на потребительские товары.
42. Ценообразование и инфляция.
43. Ценообразование и денежное обращение.
44. Ценообразование и кредит.
45. Влияние форм и методов розничной торговли на поведение по-

требителей.

46. Психология продаж.

47. Горизонтальные и вертикальные системы распределения.

48. Государственное регулирование сферы обращения современном этапе развития экономики страны (региона).

49. Виды оптовых и розничных посредников.

50. История развития рекламы.

51. Виды рекламы.

52. Специфика PR-деятельности в коммерческом секторе и в государственных учреждениях.

53. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере PR и рекламы.

54. Формирование имиджа публичного деятеля средствами PR (на конкретном примере).

55. Отраслевой PR (на выбор в сфере спорта, культуры, туризма, образования, досуговой деятельности).

56. Функциональные обязанности и сферы ответственности PR-специалиста и специалиста по рекламе.

57. Особенности составления и подготовки пресс-релизов, рекламных сообщений.

58. Оценка эффективности реализованной PR-кампании и рекламных мероприятий (на конкретном примере).

59. Планирование и стратегия рекламной кампании.

60. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.

61. Карьера в маркетинге и требования к специалистам-маркетологам.

62. Профессиональный стандарт «Маркетолог».

63. Должностная инструкция специалиста по маркетингу.

64. Управление маркетингом.

65. Виды планов в маркетинге.

66. Преимущества интернет-маркетинга.
67. Поисковое продвижение.
68. Медийная реклама в Сети.
69. Электронная торговля (e-commerce).
70. Веб-аналитика.
71. Email-маркетинг.
72. Лидмагнит.
73. Лендинг.
74. Инвестиционный климат территории.
75. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
76. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
77. Разработка деловых стратегий территории.
78. Дифференциация территорий.
79. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
80. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
81. Конкурентоспособность территории.

Вопросы к экзамену

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Принципы и функции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Методы маркетингового анализа.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
11. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
12. Организация маркетинговых исследований.
13. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.
14. Сегментирование рынка.

15. Позиционирование.
16. Классификация потребителей.
17. Поведение потребителей.
18. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Процесс принятия о покупке.
20. Общая характеристика товара.
21. Классификация товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Товарный знак.
24. Фирменный стиль.
25. Разработка новых товаров.
26. Средства идентификации товара.
27. Товарная политика.
28. Формирование ассортимента.
29. Понятие цены.
30. Ценовая политика.
31. Функции цены.
32. Виды цен.
33. Факторы ценообразования.
34. Ценовая эластичность.
35. Методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Товародвижение.
38. Сбытовая политика.
39. Формы и методы организации системы сбыта.
40. Виды каналов сбыта.
41. Стратегии распределения товаров.
42. Оптовая торговля.
43. Розничная торговля.
44. Типы посредников.
45. Система маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама.
47. Стимулирование сбыта.
48. Пропаганда и отношения с общественностью (ПР).
49. Личные продажи.
50. Организация маркетинга.
51. Организационные структуры службы маркетинга.
52. Стратегическое планирование в маркетинге.
53. Планирование программы маркетинга.
54. Маркетинговый контроль.
55. Основные положения интернет-маркетинга.
56. Виды интернет-маркетинга.
57. Инструменты интернет-маркетинга.
58. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.
59. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.

60. Маркетинг территорий.
61. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.
62. Целевой и стратегический маркетинг территорий.

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

В соответствии Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Тестовые задания

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий.

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном не соответствует	0
Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1
	не структурировано, не обеспечивает	0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюждён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	не владеет	0

Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на бóльшую часть вопросов	1
	не ответил на бóльшую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

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.

Оценки «зачтено» и «незачтено» выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка «зачтено» должна соответ-

ствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а «незачтено» — параметрам оценки «неудовлетворительно».

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная 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. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 360 с. - 978-5-394-03577-7. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1093/1093217.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 4 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. - 978-5-16-111756-9. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2067/2067373.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Маркетинг: Учебник / . - 1 - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 368 с. - 978-5-16-005729-3. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1843/1843641.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная учебная литература

1. Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий: Учебное пособие / В.И. Алешникова. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 272 с. - 978-5-16-109206-4. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1896/1896101.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 346 с. - 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2082/2082690.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. ШЕВЦОВ В.В. Маркетинг: учеб. пособие / ШЕВЦОВ В.В., Калитко С.А.. - Краснодар: КубГАУ, 2020. - 106 с. - Текст: непосредственный

4. КАЛИТКО С. А. Маркетинг: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 74 с. - Текст: непосредственный

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

— ЭБС

Перечень ЭБС

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

2. <https://ramu.ru> - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг

3. <https://oirom.ru/> - Официальный сайт Объединения исследователей рынка и общественного мнения

4. <http://marketologi.ru> - Официальный сайт Некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов»

— рекомендуемые интернет сайты

1. <https://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система "Гарант"

2. <https://www.consultant.ru/> - Правовой сайт КонсультантПлюс

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Калитко, С.А. Маркетинг: методические указания для проведения семинарских, практических занятий и организации самостоятельной работы для обучающихся направления 38.03.01 «Экономика» направленность «Экономика предприятий и организаций». – Краснодар. – КубГАУ. – 2024. – 176 с.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение

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

Информационно-справочные системы:

№	Наименование	Тематика
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная
2	Гарант	Правовая
3	КонсультантПлюс	Правовая

Современные профессиональные базы данных

№	Наименование	Тематика
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная
2	Гарант	Правовая
3	КонсультантПлюс	Правовая

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование помещений	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Учебные аудитории для проведения учебных занятий		
Лекционный зал 221гл	Облучатель-рециркулятор воздуха 600 - 1 шт. технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель), в т.ч для для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ.	Windows, Office;
Компьютерный класс 224гл	технические средства обучения (компьютер персональный — 17 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;	Windows, Office, Indigo, 1С.Бухгалтерия, Ваш финансовый аналитик, ФинЭкАнализ Online, Notepad++, SQLite;