

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»
ФАКУЛЬТЕТ МЕХАНИЗАЦИИ

УТВЕРЖДАЮ
/ Декан факультета
механизации

профессор С. М. Сидоренко
24 мая 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

Специализация № 3

Технические средства агропромышленного комплекса

Уровень высшего образования

Специалитет

Форма обучения

Очная

**Краснодар
2018**

1 Цель и задачи освоения дисциплины

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

Задачи:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся готовится к следующим видам деятельности в соответствии с образовательным стандартом 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства».

Виды профессиональной деятельности:

производственно-технологическая деятельность:

- разработка технологической документации для производства, модернизации, ремонта и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств и их технологического оборудования;
- контроль за параметрами технологических процессов и качеством производства и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств и их технологического оборудования;

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-6 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОПК-3 – готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Планируемые результаты освоения компетенций с учетом профессиональных стандартов

Компетенция	Категории			Название обобщенной трудовой функции
	знать	уметь	трудовые действия	
ОК-6	Методы социальных и культурологических исследований; основы этических принципов взаимоотношений	Применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию	<ul style="list-style-type: none">– Определение стратегии и управление процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции– Осуществление разработки системы поддерж-	3.3.6 ТФ: Руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов на постпроизводственных стадиях жизненного цикла промышленной продукции с использованием со-

Компетенция	Категории			Название обобщенной трудовой функции
	знать	уметь	трудовые действия	
	действия		ки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»	временных информационных технологий
ОПК-3	– Методологические основы проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	– Проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка – Разрабатывать методы и модели создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	– Определение стратегии и управление процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции – Осуществление разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»	3.3.6 ТФ: Руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов на постпроизводственных стадиях жизненного цикла промышленной продукции с использованием современных информационных технологий

3 Место дисциплины в структуре ОП специалитета

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части ОП подготовки обучающихся по направлению 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства», специализация № 3 «Технические средства агропромышленного комплекса».

Для изучения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимы знания по предыдущим (смежным) дисциплинам:

- Экономическая теория;
- Экономика предприятия.

Дисциплина может быть использована в изучении последующих дисциплин, практик, НИР, подготовки выпускной квалификационной работы специалиста.

- Организация и планирование производства.

4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	37	-
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	36	-
— лекции	18	-

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
— практические (лабораторные)	18	-
— внеаудиторная	1	-
— зачет	1	-
— экзамен		-
— защита курсовых работ (проектов)		-
Самостоятельная работа в том числе:	35	-
— курсовая работа (проект)		-
— прочие виды самостоятельной работы		-
Итого по дисциплине	72	-

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет. Дисциплина изучается на 4 курсе, в 8 семестре.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практич. занятия	Самост. работа
1	Теоретические основы маркетинга. 1.Понятие маркетинга. Его роль в предпри- нимательстве. 2.Виды маркетинга. 3.Сущность современных концепций марке- тинга.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	4
2	Принципы и функции маркетинга. 1.Основные предпосылки и принципы мар- кетинга. 2.Основные функции и подфункции совре- менного маркетинга. 3.Методы и инструменты маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	4
3	Система маркетинговых исследований. 1.Понятие, роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. 2.Виды маркетинговых исследований, их организация и методы проведения. 3.Сегментация рынка.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	4
4	Товар и товарная политика в сфере мар- кетинга. 1.Общая характеристика товара.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	6

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студен- тов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практич. занятия	Самост. работа
	2.Жизненный цикл товара. 3.Товарный знак и его сущность. 4.Упаковка и маркировка товара. 5.Товарная политика и формирование ас- сортимента.					
5	Поведение потребителей. 1.Современная теория потребностей. 2.Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. 3.Мотивация потребителя и факторы, влия- ющие на покупательское поведение. 4.Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	6
6	Организация, планирование и бюджет маркетинга. 1.Традиционные и современные организа- ционные структуры службы маркетинга. 2.Организация маркетинговой деятельности. 3.Прогнозирование и снижение рисков. 4.Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	4	4	6
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта. 1.Реклама. 2.Стимулирование сбыта. 3.Отношения с общественностью (ПР).	ОК-6 ОПК-3	8	4	4	5
Итого				18	18	35

**Содержание и структура дисциплины:
практические (лабораторные) занятия по формам обучения**

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Очная форма обучения, час.	Заочная форма обучения, час.
1	Теоретические основы маркетинга. 1.Понятие маркетинга. Его роль в предприниматель- стве. 2.Виды маркетинга. 3.Сущность современных концепций маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	2	
2	Принципы и функции маркетинга. 1.Основные предпосылки и принципы маркетинга. 2.Основные функции и подфункции современного маркетинга. 3.Методы и инструменты маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	2	

3	Система маркетинговых исследований. 1.Понятие, роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. 2.Виды маркетинговых исследований, их организация и методы проведения. 3.Сегментация рынка.	ОК-6 ОПК-3	8	2	
4	Товар и товарная политика в сфере маркетинга. 1.Общая характеристика товара. 2.Жизненный цикл товара. 3.Товарный знак и его сущность. 4.Упаковка и маркировка товара. 5.Товарная политика и формирование ассортимента.	ОК-6 ОПК-3	8	2	
5	Поведение потребителей. 1.Современная теория потребностей. 2.Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. 3.Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. 4.Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.	ОК-6 ОПК-3	8	2	
6	Организация, планирование и бюджет маркетинга 1.Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. 2.Организация маркетинговой деятельности. 3.Прогнозирование и снижение рисков. 4.Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	4	
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта. 1.Реклама. 2.Стимулирование сбыта. 3.Отношения с общественностью (ПР).	ОК-6 ОПК-3	8	4	
Итого				18	--

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

6.1 Методические указания (собственные разработки)

1. Шитухин А.М. Маркетинг: раб. тетрадь и метод. указания / А.М. Шитухин. – Краснодар: КубГАУ. – 2013. – 90 с.
2. Трубилин А.И. Управленческие решения в современном маркетинг-менеджмент: учебник / А.И. Трубилин, А.В. Толмачёв, Л.В. Глухих. – Краснодар: КубГАУ.– 2014.

6.2 Литература для самостоятельной работы

- 1.Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич. – Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. – 512с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128>.
- 2.Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.
- 3.Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>.

4.Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом: учеб. Пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>

Наименование темы	Разделы для самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение
Теоретические основы маркетинга. 1.Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. 2.Виды маркетинга. 3.Сущность современных концепций маркетинга.	Исторические аспекты развития маркетинга. Развитие маркетинга в зарубежных странах.	1.Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 197 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4983 2.Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938
Принципы и функции маркетинга. 1. Основные принципы маркетинга. 2.Основные функции и подфункции современного маркетинга. 3. Методы и инструменты маркетинга.	Организация процесса маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.	1.Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. – 443 с. –[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4552 . 2.Егорова, М.М. Маркетинг: учеб. пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – Саратов: Научная книга, 2012. – 159 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6297 . 3.Басовский Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский Л.Е. – М. : ИНФРА–М, 2013. –133с. Библиотека КУБГАУ
Система маркетинговых исследований. 1.Понятие, роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. 2.Виды маркетинговых исследований, их организация и методы проведения. 3.Сегментация рынка.	Зарубежный опыт проведения маркетингового исследования. Отдел маркетингового исследования: цели, задачи.	1.Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. – 443 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4552 2.Егорова, М.М. Маркетинг: учеб. пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. –Саратов: Научная книга, 2012. – 159 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6297 .
Товар и товарная политика в сфере маркетинга. 1.Общая характеристика товара. 2.Жизненный цикл товара. 3.Товарный знак и его сущность. 4.Упаковка и маркировка товара. 5.Товарная политика и	Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара.	1.Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. – 443 с. –[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4552 . 2.Егорова, М.М. Маркетинг: учеб. пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. –Саратов: Научная книга, 2012. – 159 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6297 . 3.Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. посо-

формирование ассортимента.		бие / Л.Е. Басовский – М. : ИНФРА–М, 2013. –133 с. Библиотека КУБГАУ
Поведение потребителей. 1.Современная теория потребностей. 2.Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. 3.Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. 4.Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.	Классификация товаров в зависимости от характера покупательского поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение	1.Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 197 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4983 2.Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938 .
Организация, планирование и бюджет маркетинга. 1.Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. 2.Организация маркетинговой деятельности. 3.Прогнозирование и снижение рисков. 4.Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга.	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Этапы разработки планов маркетинга. Методы разработки маркетингового планирования. Инвестиции и маркетинг	1.Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом: учеб. пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10488
Формирование спроса и стимулирование сбыта. 1. Реклама. 2.Стимулирование сбыта. 3.Отношения с общественностью (ПР).	Основные инструменты продвижения товара. Основные этапы процесса разработки рекламной кампании. Субъекты стимулирования сбыта.	1.Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 197 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4983 . 2.Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра*	Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
-----------------	---

ОК-6 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

1	Инженерная психология
2	Социология и культурология
7,8	Безопасность жизнедеятельности
8	Маркетинг
8	Менеджмент

ОПК-3-готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	
8	Менеджмент
8	Культурология
9	Организация и планирование производства

*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	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	не зачтено	зачтено			
ОК-6 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения					
Знать: Методы социологических и культурологических исследований; основы этических принципов взаимодействия	Не знает основные методы социологических и культурологических исследований, затрудняется привести примеры. Не имеет представление об основных этических принципах социокультурного взаимодействия.	Знает основные методы социологических и культурологических исследований, затрудняется привести примеры, делает выводы с помощью преподавателя. Имеет представление об основных этических принципах социокультурного взаимодействия без учета современных тенденций.	Знает основные методы социологических и культурологических исследований, приводит примеры, делает выводы с помощью преподавателя. Имеет представление об основных этических принципах социокультурного взаимодействия с учетом современных тенденций.	Знает основные методы социологических и культурологических исследований, приводит примеры, делает выводы. Имеет представление об основных этических принципах социокультурного взаимодействия с учетом современных тенденций.	Реферат, контрольная работа, эссе, творческие задания, тесты, кейс-задания, дискуссии.
Уметь: Применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культур-	Не умеет применять результаты анализа общественной системы, не анализирует социальную и культурную ситуацию; не умеет применять основные	Умеет применять результаты анализа общественной системы, затрудняется анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию, исполь-	Умеет применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию, использует основные понятия культу-	Умеет применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию, использует основные по-	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	не зачтено	зачтено			
ную ситуацию	понятия культурологии и социологии.	зует некоторые понятия культурологии и социологии.	рологии и социологии. Допускает незначительные ошибки.	нятия культурологии и социологии.	
ОПК-3 – готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия					
ЗНАТЬ: Методологические основы проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Фрагментарные представления о методологической основе проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Неполные представления о методологической основе проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о методологической основе проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Сформированные систематические представления о методологической основе проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Кейс-задания, контрольная работа, расчётно-графическая, тест, реферат
УМЕТЬ: Проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка – Разрабатывать методы и модели создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	Фрагментарное использование проведения комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции.	Несистематическое осуществление проведения комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы осуществления проведения комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	Сформированное умение осуществлять проведение комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	
ВЛАДЕТЬ: Определение стратегии и управление процессами анализа логистической поддержки жиз-	Отсутствие навыков определения стратегии и управления процессами анализа логистической поддержки	Фрагментарное владение определения стратегии и управления процессами анализа логистической поддерж-	В целом успешное, но несистематическое владение определения стратегии и управления процессами анализа логистиче-	Успешное и систематическое владение определения стратегии и управления процессами анализа логистической под-	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	не зачтено	зачтено			
<p>ненного цикла промышленной продукции</p> <p>– Осуществление разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>ки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>ской поддержки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>держки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Кейс - задания

Кейс-задания 1.

Сеть магазинов «Дом+сад» торгует хозяйственными товарами. Ресурсов для развития у сети хватает, а вот опыта работы в необычном для России формате «магазин у дома» пока недостаточно. Это тормозит развитие бизнеса и мешает открытию новых торговых точек. «Магазин у дома» - довольно перспективная ниша для торговли хозяйственными товарами. Прямых конкурентов в ней нет: хозяйственные магазины советского типа постепенно вытесняются продовольственными магазинами и гипермаркетами, а в последних ассортимент товаров для дома и сада, как правило, невелик. Для формата «магазин у дома» характерны отдельные помещения площадью 150–350 кв.м, которые находятся в пределах десяти минут ходьбы от дома (500–1500 м). Такие магазины рассчитаны на повседневный спрос на товары, необходимые в хозяйстве. Сеть «Дом+сад» на московском рынке работает не больше года, но уже открыла 11 магазинов. Цены в них на 3–7% выше, чем у дискаунтеров, а ассортимент - на порядок шире: примерно 4500 товарных позиций. Средний чек в магазинах «Дом+сад» немногим более 100 рублей. Посещаемость - от 300 до 400 человек в день, из которых покупку совершают 60–70%. Все эти показатели у сети хотя и росли в течение года, но не с той скоростью, какая была предусмотрена в бизнес-модели «Дом+сад». Рецепт успешного формата «магазин у дома» в компании пока еще не определили. Основной источник проблем - ассортиментная политика. Продавать абсолютно все, что может потребоваться клиентам, нереально. Компании нужно помимо особенностей спроса учитывать и собственную экономику: маржу, выручку и оборачиваемость товарных позиций. Изначально компания пробовала работать с широким ассортиментом, постепенно выясняя, какие товары продавать выгоднее. В итоге за год магазины «Дом+сад» перелопатили порядка 12 тыс. позиций, что стало серьезной нагрузкой на сеть. Но результаты работы с ассортиментом проявляются не сразу, а заимствовать опыт практически не у кого: сетей такого формата в России нет, да и профессиональных категорийных менеджеров тоже нигде не готовят. Вторая проблема компании - смена названия сети на более эмоционально окрашенное и привлекательное.

Вопросы:

1. Какие характеристики товарного ассортимента нужно учесть при разработке предложений по оптимизации ассортимента?
2. Как выявить оптимальную широту ассортиментного ряда и товарные категории, экономическая эффективность от работы с которыми максимальна?
3. Какое название больше всего подходит «магазину у дома»?

Кейс – задание 2.

Боливийская дорожка

Молодой московский дистрибьютор алкогольной продукции – компания АММТТ — продвигает на российском рынке напитки класса *ultrapremium*. Компания называет себя «алкогольным оператором нового формата» – в ее портфеле экзотические брэнды, креативный потенциал которых она активно эксплуатирует.

Недавно компания вывела на рынок ликер, содержащий вытяжку из листьев коки. На этой эпатажной детали и построена маркетинговая кампания, центром которой стал изобретенный в АММТТ оригинальный ритуал употребления напитка.

Продукт: Agwa - ликер нового поколения, содержащий экстракты гуараны, женьшеня, а также спирт из листьев боливийской коки. В России ранее представлен не был. Компания АММТТ – алкогольный оператор нового формата. Портфель брендов состоит из оригинальных алкогольных напитков нового поколения (BlavodBlackVodka, Agwa, сокосодержащие ликеры MickeyFinn's, крем-ликеры на текиле TJ'sRosas&Limas, Luxardoliqueurs, текила AhaToro). Дистрибуция: через оптовые компании в точки on-trade и off-trade

Рынок крепкого импортного алкоголя России можно охарактеризовать:

- высокая конкуренция
- высокая стоимость первоначальных вложений в раскрутку бренда
- жесткие ограничения Закона о рекламе
- практика "входных билетов" в значимых on-trade и off-trade точках (плата за попадание в ассортимент заведения)
- скепсис специалистов рынка по отношению к новым брендам и компаниям

Для продвижения ликера Agwa придуман маркетинговый ход:

1. сделан акцент на содержание в ликере спирта из листьев боливийской коки.
2. запрещено продавать Agwa в off-trade.
3. напиток сделан кастовым (в том числе и за счет высокой цены), не используется прямая реклама вообще, только "сарафанное радио".
4. создан ритуал употребления напитка "Боливийская дорожка":

Если вы закажете в клубе этот ритуал, вам принесут:

- зеркало (формат А5, нанесение логотипа и слогана "Дорожка" в другую реальность...")
- три стопки Agwa
- маленький пакетик порошка почти белого цвета (сухой сок лайма, специально завозимый из Мексики, сертифицированный продукт)
- карточку, похожую на кредитку (с логотипом, спец. дизайн)
- короткую коктейльную трубочку

Вы должны:

- рассыпать порошок на зеркале
- карточкой (можно достать и свою VisaGold или DinersClub) сделать на зеркале 3 дорожки
- через трубочку (можно использовать и свою купюру 100\$ или евро, свернув ее в трубочку) втянуть порошок под язык (в рот!)
- быстро запить стопкой Agwa
- повторить еще 2 раза
- не рекомендуем употреблять более 3х рюмок Agwa за вечер.

О "кокаиновых барах" на вечеринках NightPeople идет слух по всей России. По продажам Agwa вышла на запланированные объемы, даже превышает их. Таким образом, за счет нестандартного подхода к решению ситуации достигнута поставленная цель, проблемы решены. При этом затраты на продвижение минимальны - только на изготовление "комплекта" (зеркала, карточки, стопки, упаковка порошка), также используются футболки для барменов.

Вопросы:

1. Оцените стратегию фирмы с точки зрения социально-ответственного маркетинга.
2. Какие факторы маркетинговой среды способствовали успешному выведению брэнда на рынок?
3. Провести SWOT-анализ для компании.

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 в организации для работы с информацией по сбыту? Почему именно они?

Вариант 2

1. Упаковка и маркировка товара.
2. Фирменный стиль.

Задание

Проведите сегментацию рынка сбыта вашей продукции по характеристикам потребителя. Сделайте выводы.

Вариант 3

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

Задание

На примере организации 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 организации неэкономические способы мотивации персонала по сбыту продукции. Отметьте их разнообразие, соответствие условиям и результатам работы сотрудников. Предложите свои варианты.

Расчётно-графическая работа

Предприятие «Электра» производит бытовые электроприборы. Товары этого предприятия распространяются пятью торговыми агентами, каждый из которых обслуживает свою территорию, получая за это комиссионное вознаграждение в размере 5 % от объёма продажи. Бухгалтер предприятия представил отчет по продаже за прошедший год. Фактический объем продажи товаров оказался ниже

запланированного. Необходимо проанализировать отчетные данные и выяснить, почему это произошло, и какие меры следует предпринять.

Таблица 1 – Отчёт о результатах продажи

Территория сбыта	Объём продажи, руб.		Общее количе- ство визитов	Общее количе- ство заказов	Количество покупателей
	план	факт			
А	960000	480000	1200	360	420
Б	600000	600000	1320	780	300
В	720000	360000	480	300	240
Г	900000	1080000	1560	1200	480
Д	360000	540000	720	360	120
Итого					

Порядок выполнения.

1. Рассчитайте проценты выполнения плана продажи по каждой территории. Что можно сказать о работе каждого торгового агента, анализируя их показатели выполнения плана по сбыту, а также данные таблицы 1?

2. Для того, чтобы выяснить причины таких результатов работы торговых агентов, необходимо провести дополнительный анализ. Поэтому, используя данные таблицы 1, выполните необходимые расчеты и заполните таблицу 2

Таблица 2

Территория сбыта	Среднее количе- ство заказов на 1 визит	Средний объём продажи на 1 заказ, ден. ед.	Средний объём продажи на 1 по- купателя, ден. ед.	Комиссионное вознаграждение, ден. ед.
А				
Б				
В				
Г				
Д				
Итого				

3. Объясните, что вообще означает каждый рассчитанный показатель, что он показывает.

4. Проанализируйте работу каждого торгового агента на основе показателей таблицы 2 (для этого сравните показатели каждого агента с показателями других агентов, а также со средними значениями по предприятию).

Тесты

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия:

- 1) по производству и сбыту товаров;
- 2) разработке, производству и сбыту товаров;
- 3) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;
- 4) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. Какое из определений маркетинга правильное?

- 1) государственное управление производством и торговлей;

- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- 4) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

3. Что не входит в функции маркетинга?

- 1) определение ассортиментной политики предприятия;
- 2) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- 3) формирование ценовой политики;
- 4) организация системы товародвижения.

4. Центральная идея маркетинга заключается:

- 1) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- 2) в увеличении объемов сбыта продукции;
- 3) в разработке бренда;
- 4) в сбыте продукции.

5. Рыночное предложение – это:

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- 2) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- 3) целевая установка производителя;
- 4) нет правильного ответа.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- 6) все варианты верны.

7. Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления;
- 5) все ответы верны.

8. Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- 1) экономической среды;
- 2) демографической среды;
- 3) культурной среды;
- 4) маркетинговой среды.

9. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) сокращается время работы магазинов;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

10. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) растет число домохозяйств-одиночек;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

11. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики X?

- 1) банк, обслуживающий фабрику;
- 2) поставщик упаковочных материалов;
- 3) налоговая полиция;
- 4) компания, закупающая продукцию фабрики.

12. К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) кредитно-финансовые учреждения;
- 4) правильного ответа нет;

13. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, называются:

- 1) посредниками;
- 2) поставщиками;
- 3) специалистами по организации товародвижения;
- 4) контактными аудиториями.

14. Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?

- 1) фирмы-специалисты по организации товародвижения;
- 2) торговые посредники;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) все вышеперечисленные группы;

15. Контактные аудитории — это:

1) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
- 3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией;
- 4) правильного ответа нет.

Темы рефератов

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 индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
11. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
12. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
13. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
14. Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
15. Маркетинговая стратегия продвижения услуг.
16. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
17. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
18. Влияние упаковки товаров на поведение потребителей.
19. Влияние форм и методов розничной торговли на поведение потребителей.
20. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
21. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы.
22. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке.
23. Стратегии стимулирования продаж и поведение потребителя.
24. Разработка плана продвижения товара.
25. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке плана рекламной кампании.
26. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на разработку рекламной кампании.
27. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
28. Организация рекламной деятельности.
29. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на поведение потребителя.
30. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия.

Вопросы к зачету

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
3. Основные маркетинговые концепции
4. Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой микросреды.
5. Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой макросреды.
6. Комплекс маркетинга.
7. Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание, порядок и организация.
8. Виды маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации.
9. Понятие сегментации. Выбор критериев сегментации.
10. Методы сегментации в системе маркетинга.
11. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений.
12. Товар и его коммерческие характеристики.
13. Оценка конкурентоспособности товара.
14. Марка и марочная политика. Брендинг.
15. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
16. Стадии процесса создания нового товара.
17. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
18. Позиционирование товара на рынке.
19. Управление ассортиментом
20. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
21. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
22. Понятие и виды конкуренции. Стратегии конкурентов
23. Виды цен и особенности их применения
24. Методы расчета цен.
25. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
26. Виды скидок и условия их применения.
27. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
28. Виды и средства рекламы.
29. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
30. Методы персональных продаж.
31. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы.
32. Организация оптовой и розничной торговли.
33. Каналы распределения: уровни и типы организации.
34. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
35. Бюджет маркетинга.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Структура и содержание плана маркетинга.
38. Маркетинговый контроль. Содержание и виды контроля в маркетинге.

39. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения.

40. Особенности некоммерческого маркетинга.

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

Требования к выполнению кейс-задания

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной.

При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- 1) каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- 2) все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий:

Оценка «отлично» —выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов кейса 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 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, что повлияло на правильность решения задачи. Но при этом он владеет основными понятиями кейса, 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 рассматриваемых теоретических положений и тем дисциплины, допускает грубые ошибки в решении задач и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Требования к выполнению контрольной работы

Работа должна быть либо написана понятным почерком, либо набрана на компьютере; листы пронумерованы; должны быть оставлены поля (на каждой странице) для замечаний проверяющего.

Работа оценивается положительно (считается зачетной), если выполнены все задания и результат по 50% (и более) из них соответствует следующим критериям:

- правильный и полный ответ;
- точный, но не полный ответ, либо полный, но не точный ответ.

Задание не считается выполненным, если:

- вопрос нераскрыт, либо дан неправильный ответ;
- в ответе раскрыто содержание проблемы, но не представлены пути ее решения и выводы;
- ответ аргументирован ссылками на нормативно-правовые акты, утратившие силу;
- не использована научная и учебная литература (отсутствуют ссылки);
- работа выполнена небрежно, содержит недопустимые сокращения, зачеркивания, непонятный (неразборчивый) почерк.

Работа считается не зачетной, если:

- не выполнено 50% (и более) заданий;
- аналогичная работа была сдана другим студентом;
- работа была сдана позднее установленного срока без указания уважительных причин;
- работа была скопирована из сети Интернет без ссылки на первоисточник.

Критерии оценки знаний обучающихся при написании контрольной работы

Оценка «отлично» — выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» — выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу, но допускает в ответе 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 поняти-

ями 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.

Требования к выполнению расчётно-графической работы

Работа должна быть либо написана понятным почерком, либо набрана на компьютере; листы пронумерованы; должны быть оставлены поля (на каждой странице) для замечаний проверяющего.

Работа оценивается положительно (считается зачтенной), если выполнены все задания и результат по 50% (и более) из них соответствует следующим критериям:

- правильный и полный ответ;
- точный, но не полный ответ, либо полный, но не точный ответ.

Задание не считается выполненным, если:

- вопрос нераскрыт, либо дан неправильный ответ;
 - в ответе раскрыто содержание проблемы, но не представлены пути ее решения и выводы;
 - ответ аргументирован ссылками на нормативно-правовые акты, утратившие силу;
 - не использована научная и учебная литература (отсутствуют ссылки);
 - работа выполнена небрежно, содержит недопустимые сокращения, зачеркивания, непонятный (неразборчивый) почерк.
- Работа считается не зачтенной, если:
- не выполнено 50% (и более) заданий;
 - аналогичная работа была сдана другим студентом;
 - работа была сдана позднее установленного срока без указания уважительных причин;
 - работа была скопирована из сети Интернет без ссылки на первоисточник.

Критерии оценивания выполнения расчётно-графической работы:

Отметка «**отлично**» — задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «**хорошо**» — задание выполнено правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «**удовлетворительно**» — задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «**неудовлетворительно**» — допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя или задание не решено полностью.

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении тестирования

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее чем 85 % тестовых заданий;

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

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа обучающегося не менее 51 %; .

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

Реферат - это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке реферата используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста:
 - актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы:
 - соответствие плана теме реферата;
 - соответствие содержания теме и плану реферата;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
 - обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;

–умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

3. Обоснованность выбора источников:

–круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
–привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению:

– правильное оформление ссылок на используемую литературу;
–грамотность и культура изложения;
–владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
–соблюдение требований к объему реферата; –культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность:

–отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
–отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
–литературный стиль.

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.

Зачет - форма проверки успешного выполнения студентами лабораторных работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе лабораторных занятий, самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи зачета.

Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии оценки зачёта:

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

Оценка «не зачтено» — выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания рассматриваемых теоретических положений и тем дисциплины, допускает грубые ошибки и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

8 Перечень основной и дополнительной литературы

Основная

1.Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 197 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.

2.Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.

3.Романов, А.А. Маркетинг: учеб.пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. – 443 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552>.

Дополнительная

1.Егорова, М.М. Маркетинг: учеб.пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. –Саратов: Научная книга, 2012. – 159 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.

2.Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом: учеб.пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>

3.Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>

4. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

5. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

6. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечные системы библиотеки, используемые в Кубанском ГАУ

№	Наименование ресурса	Тематика	Уровень доступа	Начало действия и срок действия договора	Наименование организации и номер договора
1	РГБ	Авторефераты и диссертации	Доступ с компьютеров библиотеки (9 лицензий)	19.09.2017 - 13.08.2018 (Со дня первого входа в ЭБС)	ФГБУ «Российская государственная библиотека» дог. Дог. №095/04/0155
2	Znanium.com	Универсальная	Интернет доступ	16.07.2018 16.07.2019	Договор № 3135 эбс
3	Издательство «Лань»	Ветеринария Сельск. хоз-во Технология хранения и переработки пищевых продуктов	Интернет доступ	12.01.18- 12.01.19	ООО «Изд-во Лань» Контракт №108
4	IPRbook	Универсальная	Интернет доступ	12.11.2017- 12.05.2018 18.05.18 – 18.12.18	ООО «Ай Пи Эр Медиа» Контракт №3364/17 Контракт №4042/18
5	Scopus	Универсальная	Доступ с ПК университета.	10.05.2018 31.12.2018	Договор SCOPUS/612 от 10.05.2018
6	Web of Science	Универсальная	Доступ с ПК университета.	02.04.2018 31.12.2018	Договор WoS/612 от 02.04.2018
7	Консультант Плюс	Правовая система	Доступ с ПК университета	01.01.2018 31.12.2018	Договор № 8068; от 15.01.2018
8	Научная электронная библиотека eLibrary (РИНЦ)	Универсальная	Интернет доступ		–
9	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	Доступ с ПК университета		
10	Электронный Каталог библиотеки КубГАУ	Универсальная	Доступ с ПК библиотеки		

Перечень рекомендуемых интернет сайтов:

1. Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU
2. Официальный сайт Правительства Российской Федерации
<http://www.government.ru>
3. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru>
4. Сайт, освещающий переговорный процесс присоединения России к ВТО
<http://www.wto.ru>
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации <http://www.gks.ru/>
6. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс»
<http://www.consultant.ru/>
7. Электронные тестовые материалы для промежуточной проверки знаний обучающихся.
8. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского ГАУ <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=109> 7.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Шитухин А.М. Маркетинг: раб. тетрадь и метод. указания / А.М. Шитухин. – Краснодар: КубГАУ. – 2013. – 90 с.
2. Трубилин А.И. Управленческие решения в современном маркетинг-менеджмент: учебник/А.И. Трубилин, А.В. Толмачёв, Л.В. Глухих. – Краснодар: КубГАУ. – 2014.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

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

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

Программное обеспечение

AutoCAD сетевая лицензия до версии 2012	Корпоративный ключ	
MS Office Standart 2010	Корпоративный ключ	5/2012 от 12.03.2012
MS Office Standart 2013	Корпоративный ключ	17к-201403 от 25 марта 2014г.
Microsoft Visual Studio 2008-2015, по программе Microsoft Imagine Premium	Персональный ключ	б/н от 22.06.17
MS Project Professional 2016, по про-	Персональный ключ	б/н от 22.06.17

грамме Microsoft Imagine Premium		
MS Visio 2007-2016, по программе Microsoft Imagine Premium	Персональный ключ	б/н от 22.06.17
MS Access 2010-2016, по программе Microsoft Imagine Premium	Персональный ключ	б/н от 22.06.17
MS Windows XP, 7 pro	Корпоративный ключ	№187 от 24.08.2011
Dr. Web	Серийный номер	б/н от 28.06.17
eAuthor CBT 3.3		ГМЛ-Л-15/01-699 от 16.01.15
Project Expert	Рег. Номер 21813N	
Консультант+	Сетевая лицензия	№8068 от 15.01.2018
Photoshop CS6	Персональный ключ	№954 от 18.01.2013
Гарант	Сетевая лицензия	311/15 от 12.01.2015
Ваш Финансовый аналитик 2	Сетевая лицензия	6214/21368 от 12.01.2015
Автоматизированная система комплексного финансово-экономического и управленческого анализа хозяйственной деятельности предприятия	Online (доступ через интернет)	б/н от 01.03.2016
ABBYY FineReader 14	Сетевая лицензия	208 от 27.07.17
13к-201711 от 18.12.2017 (Предоставление безлимитного доступа в интернет, 250 Мбит/с, ПАО «Ростелеком»)		

Справочные системы

[Справочная система "Образование"](http://1obraz.ru/about/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://1obraz.ru/about/>

1. Программный продукт «Альт-Инвест Прим».
2. Программный продукт «MicrosoftProject».
3. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
4. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/>
5. Публичная Электронная Библиотека (области знания: гуманитарные и естественнонаучные) – <http://lib.walla.ru/>
6. Сайт Бухгалтерского методологического центра, содержащий нормативные документы Минфина РФ, МСФО – <http://bmcenter.ru/>
7. Электронная библиотека IQlib (образовательные издания, электронные учебники, справочные и учебные пособия) – <http://www.iqlib.ru/>

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Мультимедийная лекционная аудитория № 312 экономич. факультета	Мультимедийная аудитория: Проектор BenQMX613ST – 1 шт.	MS OfficeStandart 2010 Корпоративный ключ 5/2012 от 12.03.2012
лекционные аудитории №402 экономического факультета	Экран проектора – 1 шт. Ноутбук’ – 1 шт. Аудиосистема (4 колонки)	MS Windows XP, 7 pro Корпоративный ключ №187 от 24.08.2011
лекционные аудитории №402 экономического факультета	Проектор BenQMP 622– 1 шт. Экран проектора – 1 шт.	Dr. Web Серийный номер MXQ7-7E97 №1 11.01.2016 Консультант+ Сетевая лицензия №8068 от 28.01.2016 Гарант Сетевая лицензия 311/15 от 12.01.2015 Ваш Финансовый аналитик 2 Сетевая лицензия 6214/21368 от 12.01.2015 Автоматизированная система комплексного финансово-экономического и управленческого анализа хозяйственной деятельности предприятия Online (доступ через интернет) б/н от 01.03.2016
Помещения для самостоятельной работы		
компьютерный класс 211 корпуса НОТ	Компьютер (Pentium 4, 2,4 ГГц, жесткий диск – 80 Гбайт, ОЗУ-512 Мбайт, DVD, дисковод, жкм) – 12 шт. Сплит-система – 1 шт.	MS Office Standart 2010 Корпоративный ключ 5/2012 от 12.03.2012 MS Windows XP, 7 pro Корпоративный ключ №187 от 24.08.2011 Dr. Web Серийный номер MXQ7-7E97 №1 11.01.2016 eAuthor CBT 3.3 ГМЛ-Л-15/01-699 от 16.01.15 Консультант+ Сетевая лицензия №8068 от 28.01.2016 Гарант Сетевая лицензия 311/15 от 12.01.2015 Ваш Финансовый аналитик 2 Сетевая лицензия 6214/21368 от 12.01.2015 Автоматизированная система комплексного финансово-экономического и управленческого анализа хозяйственной деятельности предприятия Online (доступ через интернет) б/н от 01.03.2016

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.06.2016 г. №1022.

Автор:

канд. экономических наук,
доцент

_____ И. И. Саенко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга 26.04.2017 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой, профессор

_____ А. В. Толмачёв

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета механизации, протокол № 9 от 24.05.2018 г.

Председатель

методической комиссии, доцент

_____ И.Е. Припоров

Руководитель

основной профессиональной образовательной программы, профессор

_____ В.С. Курасов