

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



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Специальность

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

Специализация № 3

**Технические средства агропромышленного комплекса
(программа специалитета)**

Уровень высшего образования

Специалитет

Форма обучения

Очная

**Краснодар
2021**

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 августа 2016 г. № 1022.

Автор:
канд. экон. наук, доцент

А. В. Моисеев

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга 15.03.2021 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета механизации, от 08.04.2021 г., протокол № 8

Председатель
методической комиссии,
д-р техн. наук, профессор



В.Ю. Фролов

Руководитель
основной профессиональной образова-
тельной программы,
д-р техн. наук, профессор



В.С. Курасов

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;
- подготовить обучающихся нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- овладеть навыками действовать в нестандартных ситуациях;
- научить руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности;
- овладеть навыками толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

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

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.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП специалитета

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

4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетных единиц)

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

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
- 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.

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практич. занятия	Самост. работа
1	Теоретические основы маркетинга. 1.Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. 2.Виды маркетинга. 3.Сущность современных концепций маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	4
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	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 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	2	6
5	Поведение потребителей.	ОК-6	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
	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.	ОПК-3				
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

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

6.1 Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Саенко И.И. Маркетинг: метод. указания для проведения семинарских, практических занятий, организации самостоятельной и научно-исследовательской работы для обучающихся специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»/ И.И. Саенко – Краснодар: КубГАУ. – 2017. – 25 с. https://edu.kubsau.ru/file.php/123/2._Metodichka_marketing_.pdf

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

7,8	Безопасность жизнедеятельности
8	Маркетинг
9	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ОПК-3-готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	
8	Менеджмент
8	Маркетинг
8	Технологическая практика
9	Организация и планирование производства
9	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

*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 – Методологические основы проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования – Подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования, в частности моделирования технологий обеспечения качества, методов классификации, теории нечеткости и статистики интервальных данных, принятия решений в условиях неопределенности и риска, в том числе в эколого-экономических задачах	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Кейс-задания, контрольная работа, задания (задача), тест, реферат, вопросы и задания для проведения зачета
Уметь – 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 – Использовать законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области инноватики	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
Владеть, трудовые действия – Формирование требований к системе логистической поддержки на основе сравнения с существующими аналогами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	не зачтено	зачтено			

<p>– Определение требований к ресурсам логистической поддержки, разработка планов постпроизводственной поддержки, осуществление оценки и проверки достигнутых показателей эффективности эксплуатации промышленной продукции</p> <p>– Разработка требований к вспомогательному оборудованию, к которому относится стационарное и мобильное оборудование, необходимое для эксплуатации и технического обслуживания изделия, в том числе универсальное оборудование, транспортное оборудование, инструмент, метрологическое и контрольно-измерительное оборудование, диагностическое оборудование и программное обеспечение</p> <p>– Осуществление разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>навыки, имели место грубые ошибки</p>	<p>некоторыми недочетами</p>	<p>некоторыми недочетами</p>	<p>ошибок и недочетов</p>	
--	--	------------------------------	------------------------------	---------------------------	--

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

<p>Знать:</p> <p>– Методологические основы проведения логистико-ориентированного анализа системы и среды ее функционирования</p> <p>– Подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования, в частности моделирования технологий обеспечения качества, методов классификации, теории нечеткости и статистики интервальных данных, принятия решений в условиях неопределенности и риска, в том числе в эколого-экономических задачах</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>Кейс-задания, контрольная работа, задания (задача), тест, реферат, вопросы и задания для проведения зачета</p>
<p>Уметь:</p> <p>– Использовать законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области инноватики</p> <p>– Проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки</p>	<p>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	не зачтено	зачтено			

обзоры конъюнктуры рынка – Разрабатывать методы и модели создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности научноемкой продукции			тами	еме	
Владеть, трудовые действия: – Определение стратегии и управление процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции Изучение и анализ технологии и качества выполнения процессов постпродажного обслуживания и сервиса, условий работы оборудования с целью определения необходимости проведения корректирующих мероприятий – Изучение и анализ информации, технических данных, показателей и результатов работы, обобщение и систематизирование их, проведение необходимых расчетов с использованием современной электронно-вычислительной техники – Формирование требований к системе логистической поддержки на основе сравнения с существующими аналогами – Осуществление корректировки проектных решений, направленной на обеспечение эффективной эксплуатации промышленной продукции – Осуществление разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке» – Определение требований к ресурсам логистической поддержки, разработка планов постпроизводственной поддержки, осуществление оценки и проверки достигнутых показателей эффективности эксплуатации промышленной продукции – Обеспечение формализованных действий по планированию анализа логистической поддержки (АЛП) и экспертизе программы АЛП и проекта изделия – Разработка требований к вспомогательному оборудованию, к которому относится стационарное и мобильное оборудование, необходимое для эксплуатации и технического обслуживания изделия, в том числе универсальное оборудование, транспортное оборудование, инструмент, метрологическое и контрольно-измерительное оборудование, диагностическое оборудование и программное обеспечение – Разработка требований к инфраструктуре системы эксплуатации и	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетвори- тельно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	не зачтено	зачтено			
ремонта, включающей: здания, сооружения, системы энергоснабже- ния – Разработка требований к количественному и качественному составу персонала и уровню его квалификации, к подготовке персонала и средствам обучения – – Разработка требований, ресурсов и процедур, связанных с упа- ковкой, хранением и транспортированием изделия и вспомогательного оборудования, в том числе с учетом особенностей работы с опасными материалами, условия их краткосрочного и долгосрочного хранения					

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

Кейс-задания (приведены примеры)

Тема 3. Товар и товарная политика в сфере маркетинга.

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 хозтоварами. Прямых конкурентов в ней нет: хозмаги 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.

Натурпродукт — в массы

Сразу два ведущих производителя продуктов питания — швейцарская Nestle и британская Cadbury Schweppes — решили укрепить свои позиции на

рынке здорового питания. Концерн Nestle приобрел у американской компании Medical Instill Technologies патент на две новые технологии, которые при расфасовке жидких и кремообразных продуктов позволяют обходиться без консервантов. Cadbury же купила британскую компанию Green & Black's, которая специализируется на выпуске натуральных кондитерских продуктов и является самым быстрорастущим брендом на этом сегменте британского рынка.

Потребители по всему миру стремятся покупать все более качественные продукты, при производстве которых не используются вредные для здоровья добавки. Пока из-за высоких производственных издержек сегмент натуральных продуктов развит не слишком хорошо. Например, исследовательская группа Leatherhead Food International оценивает британский рынок «натурализованного» шоколада по итогам 2004 года в 20 млн фунтов, тогда как обычного шоколада — в 4,1 млрд фунтов. Но этот рынок быстро растет. Так, рынок «органических» продуктов США и Канады с 1990 года вырос более чем в десять раз — без малого до 3 млрд долларов. А в Европе за последние пять лет объем рынка натуральных продуктов удвоился — всего за это время потребители Италии, Испании, Германии, Великобритании и Франции потратили на натуральную пищу 8 млрд евро. По оценке Soil Association, в 2004 году глобальный рынок натуральных продуктов составил 15 млрд фунтов (европейский — 7,2 млрд фунтов). Неудивительно, что пищевые гиганты не могут больше игнорировать этот рынок.

Одна из основных причин, вынуждающих производителей продуктов использовать искусственные добавки (консерванты), — необходимость гарантировать стерильность продукции. Поэтому пищевые компании сегодня разрабатывают новые виды упаковок, которые решили бы проблему стерильности без применения консервантов. Технологии, которые Nestle купила у Medinstill, предназначены именно для этого. Обе технологии гарантируют стерильность продуктов питания и позволяют хранить и продавать их без риска загрязнения. При этом они избавляют компанию от необходимости применять консерванты, неблагоприятно влияющие на здоровье потребителей.

Первая купленная технология — Intact — позволяет заполнять жидкостью герметично закрытые упаковки через специальную пробку с иглой. Наполненная емкость затем «запечатывается» лазером. Nestle решила использовать Intact прежде всего для бутилирования молока. В компании полагают, что именно в этой области заложен наибольший потенциал для роста — покупатели все чаще отказываются от восстановленного порошкового молока (особенно если речь идет о питании детей), что сказывается на продажах Nestle. Вторая технология — Puredose — позволяет с помощью особого клапана без риска заражения заполнять емкости кремо- и гелеобразными продуктами. Ко всему прочему обе технологии удешевляют процесс упаковки продуктов. Nestle приобрела права на их использование сроком на пять лет. Не исключено, что в случае успеха концерн затем купит акций Medinstill.

Cadbury пошла другим путем — она приобрела компанию, которая позиционируется как производитель натуральных продуктов. Купленная Green & Black's (с 2002 года Cadbury принадлежало 5% акций этой компании) известна тем, что специализируется на выпуске шоколада с пониженным содержанием жиров, соли

и сахара. Кроме шоколада компания продает натуральное печенье и мороженое. Green & Black's с оборотом в 22,4 млн фунтов занимает 5,1% британского рынка больших шоколадных плиток, опережая известного производителя шоколада премиум-класса швейцарскую компанию Lindt & Spruengli.

Решение Cadbury купить Green & Black's во многом вызвано падением прибыльности шоколадного направления бизнеса. Если в 1997 году прибыль от продажи шоколада и изделий из него составляла 73% общей прибыли от продажи кондитерских изделий, то в 2004-м — уже только 46%. Теперь Cadbury собирается завоевать рынок натуральных пищевых продуктов с низким содержанием вредных компонентов. Для этого компания намерена значительно расширить сеть продаж шоколада от Green & Black's, который сегодня по всему миру продается преимущественно в магазинах диетических продуктов. Как заявил генеральный директор Green & Black's Вильям Кендалл, рынок премиум-шоколада очень быстро растет по всему миру, а поскольку компания выпускает только натуральные продукты, то ее положение на этом рынке особенно выигрышное. По мнению аналитиков из Leatherhead Food International, рынок натурального шоколада в ближайшие годы будет расти гораздо быстрее, чем рынок других шоколадных продуктов.

Вопросы:

1. Какие факторы маркетинговой среды способствовали покупке новых активов Nestle и Cadbury? Подробно опишите факторы.
2. Какие перспективы есть у этих компаний в России на рынке натуральных продуктов с учетом особенностей маркетинговой среды России?

Задания для контрольной работы (приведены примеры)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

Тема 2. Принципы и функции маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований.

Тема 4. Товар и товарная политика в сфере маркетинга.

Тема 5. Поведение потребителей.

Тема 6. Организация, планирование и бюджет маркетинга.

Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

1. Социально-этические проблемы маркетинга.
2. Алгоритм принятия управленческих решений по результатам маркетингового анализа.
3. Роль маркетинга в принятии управленческих решений.
4. Роль маркетинга в разработке корпоративной стратегии.
5. Разница в принятии решений по управлению предприятием с позиции производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.
6. Различия в поведении представителей различных социальных групп.
7. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
8. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
10. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности
11. Правовое поле рекламной и PR-деятельности

12. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций.
13. Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг.
14. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса
15. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
16. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности
17. Маркетинг в сфере здравоохранения.
18. Маркетинг в сфере культуры и досуга.
19. Современный социальный маркетинг
20. Этапы реализации социального маркетинга.
21. Социология маркетинга в отраслях и сферах бизнеса (в промышленности, в сфере услуг, в страховом бизнесе, в банковской сфере, в сфере образования, в торговле, в агробизнесе, в туризме, в малом бизнесе).
22. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализ.
23. 5Р социального маркетинга.
24. Разработка маркетинговой политики: национальные, транснациональные и международные аспекты.
25. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.
26. Брендинговая и ребрендинговая политика предприятия.
27. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей.
28. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.
29. Система планирования маркетинговых коммуникаций и этапы планирования коммуникационной деятельности.
30. Оценка коммуникативной и торговой эффективности маркетинговых коммуникаций.
31. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
32. Требования к формированию и использованию информации.
33. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам.
34. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга.
35. Первоначальная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.
36. Ценообразование, продвижение, место для услуг, отличающиеся от ценообразования, продвижения места для товаров.

Задания (приведены примеры)

Тема 3. Система маркетинговых исследований.

Тема 4. Поведение потребителей.

Тема 5. Организация, планирование и бюджет маркетинга.

Задача 1.

Предприятие «Электра» производит бытовые электроприборы. Товары этого предприятия распространяются пятью торговыми агентами, каждый из кото-

рых обслуживает свою территорию, получая за это комиссионное вознаграждение в размере 5 % от объема 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 – Отчет о результатах продажи

Территория сбыта	Объем продажи, руб.		Общее количество визитов	Общее количество 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 количество заказов на 1 визит	Средний объем продажи на 1 заказ, ден. ед.	Средний объем продажи на 1 покупателя, 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).

Задача 2.

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным:

- численность потребителей в сегменте – 867 тыс. чел.;
- уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год;
- поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 4%).

Задача 3.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

1. Численность потребителей в регионе = 1300 тыс. чел.
2. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
3. Мощность местных предприятий = 1250 тыс. шт.
4. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
5. Вывоз продукции из региона = 600 тыс. шт.

Задача 4.

Провести анализ внешней среды предприятия на усмотрение обучающегося.

Таблица - Анализ внешней среды со STEP-анализа

Фактор	Описание
Социально-демографические факторы	
Технологические факторы	
Экономические факторы	
Экологические факторы	
Политические факторы	

Для анализа всех описанных факторов будем использовать бальную систему: 1-3 слабое; 4-6 существенное; 7-8 сильное; 9-10 очень сильное.

Соответственно данной бальной системе проведем оценку внешних факторов

Таблица - Оценка внешних факторов

Факторы	Знак влияния	Качественная оценка	Бальная оценка	Вес	Важность
				0,07	
				0,08	
				0,09	
				0,06	
				0,04	
				0,07	
				0,07	
				0,08	
				0,07	
				0,06	
				0,08	
Итого				1	

Задание 5.

На региональном рынке присутствует продукция 6 молочных компаний. Среди них торговая марка «Родные просторы» занимает 43 % местного рынка, «Домик в деревне» – 29 %, «Доярушка» – 15 %.

Определите коэффициент относительной концентрации.

Задание 6.

Проведите сегментацию рынка по продукту.

А - принципиально важная характеристика;

В - важная характеристика.

С - необязательная характеристика.

Таблица- Таблица Сегментация рынка ПК

Потребительские характеристики изделия	Сегменты рынка ПК												Новые модели	
	игротеки		школьный класс		домашнее использование		ВУЗы		Малые фирмы		Крупные фирмы		Элита 1	Демос 2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1. Технические характеристики														
2. Цена														
3. Особые возможности														
4. Надежность														
5. Удобство в использовании														
6. Совместимость														
7. Периферийные устройства														
8. Прилагаемое ПО														

Темы рефератов (приведены примеры)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

Тема 2. Принципы и функции маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований.

Тема 5. Организация, планирование и бюджет маркетинга.

Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

1. Руководитель в сфере маркетинга.

2. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.

3. *Маркетинг социальной сферы города.*

4. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.

5. Системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители.

6. Потребительское поведение различных *этнических* групп населения.

7. Этнотерриториальная специфика потребительского поведения населения юга России как фактор выбора конкурентной маркетинговой стратегии компаний на локальном рынке.
8. Роль маркетинга как философии управления бизнесом
9. Организационные, экономические и коммуникативные составляющие процесса маркетингового управления на основе толерантности.
10. Формирование стратегии и планов развития предприятия с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
11. Влияние этно-культурных и религиозных факторов на формирование комплекса маркетинга.
12. Функциональная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
13. Некоммерческие организации (благотворительные организации, образовательные учреждения), для которых сбор средств становится важной частью их маркетинга.
14. Эволюция маркетинг-микс («4 Р»; «5 Р»; «7 Р»; «9 Р») как ответ на переход от индустриального к постиндустриальному обществе.

Тесты (приведены примеры)

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

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) возрастают 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) возрастают 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 микропокружению 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 ей товары и услуги;

3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией;

4) правильного ответа нет.

Тема 3. Товар и товарная политика в сфере маркетинга.

1. Товар, наиболее адаптированный к сетевому маркетингу - это...

- учебник по маркетингу;
- крем для лица;
- компьютер;
- диван.

2 В ходе разработки товарной политики маркетолог НЕ осуществляет функцию...

- сопровождения сервисных услуг

- маркировки
- разработки торговой марки
- определения концепции упаковки

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

- ожидаемая прибыль
- рекламный бюджет
- методы производства
- упаковка и расфасовка

4 В классификационной схеме «цена - ... - сервис – маркетинговое окружение», отражающей конкурентоспособность товара, пропущен один из представленных факторов

- качество
- имидж
- упаковка
- безопасность

5 Продуктовая линия может быть углублена путём включения новых продуктов в переделах текущего ценового ассортимента. Причиной заполнения продуктовой линии может являться ...

- стремление получить дополнительную прибыль посредством привлечения новых клиентов
- попытка избежать уменьшения прибылей за счет снижения сбыта более дорогих товаров
- несоответствие текущего ассортимента имиджу компании
- отказ дистрибуторов продавать дешевый товар

6 Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг это

- маркировка
- эмблема
- упаковка
- марка

7 В совокупность факторов конкурентоспособности товара НЕ включается

- тип конкурентного рынка
- качество
- цена
- маркетинговое окружение

8 Марка или её часть, защищенная юридически является ...

- слоганом
- товарным знаком
- логотипом
- упаковкой

9 Затраты на маркетинг наиболее высоки на этапе жизненного цикла товара...

- внедрение
- рост

- зрелость
- спад

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

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

Вопросы к зачету (приведены примеры)

1. Понятие маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Виды маркетинга.
5. Типы маркетинга.
6. Анализ рыночных возможностей.
7. Отбор целевых рынков.
8. Разработка комплекса маркетинга
9. Организационные структуры службы маркетинга
10. Система маркетинговой информации и ее составляющие
11. Этапы маркетингового исследования для принятия управленческого решения.
12. Виды и источники маркетинговой информации
13. Методы сбора маркетинговой информации
14. Маркетинговая среда
15. Понятие и сущность концепции социально-этического маркетинга.
16. Охарактеризовать составляющую концепцию социальной ответственности «ответственность за прибыль».
17. Охарактеризовать составляющую концепцию социальной ответственности «ответственность перед заинтересованными лицами».
18. Охарактеризовать составляющую концепцию социальной ответственности «ответственность перед обществом».
19. Маркетинг как элемент защиты интересов общества.
20. Основы социального маркетинга.
21. Этика и социальная ответственность в маркетинговой деятельности.
22. Понятие потребительского рынка.

Практические задания для зачета (приведены примеры)

Задание 1.

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену в текущем году. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии.

Задача 2.

При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задача 3.

Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задача 4.

Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Clorox назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

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

Вопросы к зачету

1. Фандрайзинг в некоммерческих организациях.
2. Конфессиональный маркетинг
3. Маркетинг и рынок как социальные явления.
4. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
5. Цели и задачи, принципы и структура маркетинга.
6. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления
7. Комплекс маркетинга для сферы услуг
8. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы
9. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях
10. Продвижение образовательных услуг
11. Маркетинг в сфере здравоохранения
12. Маркетинговые коммуникации на товарном рынке.
13. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.

14. Системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители.
15. Управленческие предпосылки маркетинговой деятельности.
16. Управление разработкой нового товара.
17. Управление ассортиментом товаров и товарными категориями.
18. Управление марочной политикой организации.
19. Управление каналами товародвижения.
20. Основные управленческие концепции, лежащие в основе современных маркетинговых стратегий.
21. Инновации как фактор формирования стратегии и стоимости компании.
22. Охарактеризуйте основные концепции управления маркетингом.
23. Каков алгоритм стратегического планирования деятельности учреждений образования?
24. Сформулируйте основные принципы маркетинга в социальной сфере.
25. Определите составляющие элементы маркетингового комплекса для сферы услуг
26. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Практические задания для зачета (приведены примеры)

Задача 1.

Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если среднедневной товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном после рекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

Задача 2.

Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара: - 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку; - 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку. Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная.

Какое решение следует принять руководителю.

Задача 3.

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа и 1 час 30 мин. соответственно

но, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (представитель работает по 8 час. в день пять дней в неделю)

Задача 4.

В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

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

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.9.4 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация аспирантов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре».

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

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

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критерии оценивания выполнения задач

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.

Критериями оценки доклада, реферата являются: качество текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению и представлению результатов.

Оценка «отлично» — выполнены все требования к написанию реферата, представлению доклада 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, докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата, доклада; имеются нарушения в оформлении.

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

Оценка «неудовлетворительно» — тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

Оценочный лист реферата (доклада)

ФИО обучающегося _____
Группа _____ преподаватель _____
Дата _____

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Оценка
Качество		
1. Соответствие содержания заданию		
2. Грамотность изложения и качество оформления		
3. Самостоятельность выполнения,		
1. Глубина проработки материала,		
2. Использование рекомендованной и справочной литературы		
6. Обоснованность и доказательность выводов		
<i>Общая оценка качества выполнения</i>		
Защита реферата (Представление доклада)		
1. Свободное владение профессиональной терминологией		
2. Способность формулирования цели и основных результатов при публичном представлении результатов		
3. Качество изложения материала (презентации)		
<i>Общая оценка за защиту реферата</i>		
Ответы на дополнительные вопросы		
Вопрос 1.		
Вопрос 2.		
Вопрос 3.		
<i>Общая оценка за ответы на вопросы</i>		
Итоговая оценка		

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

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

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

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

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки 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 положе-

ний и тем дисциплины, допускает грубые ошибки и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Бут В.В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. БУТ, А. В. Мудров; Куб. гос. аграр. ун-т. - Краснодар : КубГАУ, 2016. - 225 с.
2. Секерин В.Д. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. Д. СЕКЕРИН. - М. : Кнорус, 2016. - 232 с.
3. Толмачёв А.В. Маркетинг: маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. В. Толмачёв, И. Г. Иванова; Куб. гос. аграр. ун-т им. И.Т. Трубилина. - Краснодар : КубГАУ, 2018. - 118 с.

Дополнительная

1. Бут В.В. Маркетинг : практикум / В. В. БУТ, И. А. Малахов, Ю. Е. Стукова; Куб. гос. аграр. ун-т им. И.Т. Трубилина. - Краснодар : КубГАУ, 2018. - 58 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>
3. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Тематика	Уровень доступа	Начало действия и срок действия договора	Наименование организации и номер договора
1	Znanium.com	Универсальная	Интернет доступ	16.07.2018	Договор № 3135 ЭБС
				16.07.2019 17.07.2019 17.07.2020	Договор № 3818 ЭБС
2	Издательство «Лань»	Ветеринария Сельск. хозяйство Технология хранения и переработки пищевых продуктов	Интернет доступ	12.01.19.- 12.01.20	ООО «Изд-во Лань» Контракт №237
				12.01.20 12.01.21	Контракт №940

3	IPRbook	Универсаль- ная	Интернет доступ	12.11.18- 11.05.19 12.05. 19 11.11.19. 12.11.19-11.05.20 12.05.20 11.11.20	ООО «Ай Пи Эр Медиа» Лицензионный до- говор№4617/18 ООО «Ай Пи Эр Медиа» Лицензионный до- говор№5202/19 ООО «Ай Пи Эр Медиа» Лицензи- онный дого- вор№5891/19 ООО «Ай Пи Эр Медиа» Лицензи- онный дого- вор№6707/20
4	Образова- тельный портал КубГАУ	Универсаль- ная	Доступ с ПК университета		
5	Электрон- ный Ката- лог библио- теки КубГАУ	Универсаль- ная	Доступ с ПК библиотеки		

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1.Саенко И.И. Маркетинг: метод. указания для проведения семинарских, практических занятий, организации самостоятельной и научно-исследовательской работы для обучающихся специальности 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»/ И.И. Саенко – Краснодар: КубГАУ. – 2017. – 25 с. https://edu.kubsau.ru/file.php/123/2_Metodichka_marketing_.pdf

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, вклю-

чая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение

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

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1.	Маркетинг	Помещение №402 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 60,8м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса экономического факультета
2.	Маркетинг	Помещение №305 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 41,7м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса экономического факультета

№ п/п	Наименование учебных пред- метов, курсов, дисциплин (мо- дулей), практики, иных видов учебной деятельности, преду- смотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведе- ния всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоя- тельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) по- мещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование ор- ганизации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office	
3.	Маркетинг	Помещение №306 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 40,8м ² ; учебная ауди- тория для проведения занятий лекцион- ного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индиви- дуальных консультаций, текущего кон- тrolя и промежуточной аттестации; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса экономического факультета