

**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

доцент А. А. Титученко  
27 мая 2019 г.



**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  
2019**

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 29.04.2019 г., протокол № 19.

Заведующий кафедрой, профессор

  
А. В. Толмачёв

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета механизации, протокол № 9 от 22.05.2019 г.

Председатель  
методической комиссии, доцент

  
И.Е. Припоров

Руководитель  
основной профессиональной образовательной программы, 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
<b>Контактная работа</b>	37	-
в том числе:		
— 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)		-
<b>Самостоятельная работа</b> в том числе:	35	-
- курсовая работа (проект)		-
- прочие виды самостоятельной работы		-
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>-</b>

## 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	<b>Теоретические основы маркетинга.</b> 1.Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. 2.Виды маркетинга. 3.Сущность современных концепций маркетинга.	ОК-6 ОПК-3	8	2	2	4
2	<b>Принципы и функции маркетинга.</b> 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	<b>Система маркетинговых исследований.</b> 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	<b>Товар и товарная политика в сфере маркетинга.</b> 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	<b>Поведение потребителей.</b>	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	<b>Организация, планирование и бюджет маркетинга.</b> 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	<b>Формирование спроса и стимулирование сбыта.</b> 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 самостоя- тельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1 Методические указания (собственные разработки)

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.

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. 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. Бут В.В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. БУТ, А. В. Мудров; Куб. гос. аграр. ун-т. - Краснодар : КубГАУ, 2016. - 225 с.

3. Толмачев А.В. Маркетинг : маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова; Куб. гос. аграр. ун-т им. И.Т. Трубилина. - Краснодар : КубГАУ, 2018. - 118 с.

## **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	Менеджмент
8	Маркетинг
	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
9	Организация и планирование производства
	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					
<b>Знать:</b> 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.	Кейс-задания, контрольная работа, расчётно-графическая работа, тест, реферат, зачёт
<b>Уметь:</b> Применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию	Не умеет применять результаты анализа общественной системы, не анализирует социальную и культурную ситуацию; не умеет применять основные понятия культурологии и социологии.	Умеет применять результаты анализа общественной системы, затрудняется анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию, использует некоторые понятия культурологии и социологии.	Умеет применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию, использует основные понятия культурологии и социологии. Допускает незначительные ошибки.	Умеет применять результаты анализа общественной системы, анализировать и прогнозировать социальную и культурную ситуацию, использует основные понятия культурологии и социологии.	
ОПК-3 – готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия					
<b>Знать.</b> 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 работа, тест, реферат, зачёт
<b>Уметь.</b> Проводить комплексное изучение отраслевого рынка	Фрагментарное использование проведения комплексного изучения отраслевого	Несистематическое осуществление проведения комплексного изучения отраслевого	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы осуществления проведения	Сформированное умение осуществлять проведение комплексного изучения от-	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочные средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
	<b>не зачтено</b>	<b>зачтено</b>			

<p>промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка</p> <p>– Разрабатывать методы и модели создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции</p>	<p>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.</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>раслевого 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</p>	
<p><b>Владеть.</b></p> <p>– Определение стратегии и управление процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции</p> <p>– Осуществление разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>Отсутствие навыков определения стратегии и управления процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>Фрагментарное владение определения стратегии и управления процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>В целом успешное, но несистематическое владение определения стратегии и управления процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»</p>	<p>Успешное и систематическое владение определения стратегии и управления процессами анализа логистической поддержки 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**

#### **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 хозяйтоварами. 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 позволят 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 «натурального» 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 пакет 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 & Sprüngli.

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 натурпродуктов с учетом особенностей маркетинговой среды России?

### **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**

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 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 количество 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).

### 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				
	игротeki			школьный класс			домашнее использо- вание			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. Технические характеристики																				
2. Цена																				
3. Особые возможности																				
4. Надежность																				
5.Удобство в пользовании																				
6.Совместимость																				
7.Периферийные																				

устройства																			
8.Прилагаемое ПО																			

## Задание 6.

Определите вид маркетинга.

\_\_\_\_\_ – это неструктурированный, свободный вид интервью с участием небольшой группы респондентов.

\_\_\_\_\_ – наиболее распространенный инструмент исследования, представляющий собой это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым.

\_\_\_\_\_ – сбор первичных данных, направленный на выяснение взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

\_\_\_\_\_ – детальный анализ практических ситуаций, схожих с изучаемым явлением, в поисках объяснения или для получения руководства к действию.

\_\_\_\_\_ – метод маркетингового исследования, заключающийся в выделении сопоставимых групп людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, с последующей проверкой различий в реакциях групп.

\_\_\_\_\_ – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

\_\_\_\_\_ – это неструктурированный, свободный вид интервью с участием небольшой группы респондентов.

\_\_\_\_\_ – наиболее распространенный инструмент исследования, представляющий собой это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым.

\_\_\_\_\_ – сбор первичных данных, направленный на выяснение взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

\_\_\_\_\_ – детальный анализ практических ситуаций, схожих с изучаемым явлением, в поисках объяснения или для получения руководства к действию.

\_\_\_\_\_ – метод маркетингового исследования, заключающийся в выделении сопоставимых групп людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, с последующей проверкой различий в реакциях групп.

\_\_\_\_\_ – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

## Тесты

**Тема 1. Теоретические основы маркетинга.**

**Тема 2. Принципы и функции 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) 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.

### **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 дистрибьюторов 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

### **Темы рефератов**

**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. 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 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 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 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.

### **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 обучаю-



щегося 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. 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 Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 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.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>

## **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Электронно-библиотечные системы библиотеки, используемые в Кубанском ГАУ**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>
1	Znaniy.com	Универсальная
2	Издательство «Лань»	Ветеринария, сельское хозяйство, технология хранения и переработки пищевых продуктов
3	IPRbook	Универсальная
4	Юрайт	Универсальная
5	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

### **Перечень рекомендуемых интернет сайтов:**

1. Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://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.

## 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.

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, включая 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	Microsoft Visio	Схемы и диаграммы
4	Система тестирования INDIGO	Тестирование

### Информационно-справочные системы

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

## 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		
Мультимедийная лекционная аудитория № 312 экономич. факультета	Мультимедийная аудитория: Проектор BenQ MX613ST – 1 шт.	MS Office Standart 2010 Корпоративный ключ 5/2012 от 12.03.2012
лекционные аудитории №402 экономического	Экран проектора – 1 шт. Ноутбук – 1 шт.	MS Windows XP, 7 pro Корпоративный ключ №187 от

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
факультета	Аудиосистема (4 колонки)	24.08.2011 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
лекционные аудитории №402 экономического факультета	Проектор BenQMP 622– 1 шт. Экран проектора – 1 шт.	
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