

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

УЧЕБНЫЙ ВОЕННЫЙ ЦЕНТР



**Рабочая программа дисциплины**

**Маркетинг**

**Специальность**

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

**Специализация**

Автомобили и тракторы

**Уровень высшего образования**

Специалитет

**Форма обучения**

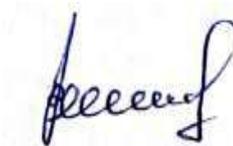
Очная

**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 августа 2016 г. № 1022.

Автор:

докт. экон. наук, профессор



В.В. Шевцов

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры институциональной экономики и инвестиционного менеджмента от 06.05.2019 г., протокол № 16.

Заведующий кафедрой,  
д-р экон. наук, профессор



В.И. Гайдук

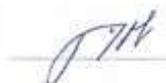
Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии учебного военного центра, протокол от 17 мая 2019 г. № 7.

Председатель  
методической комиссии,  
подполковник



О. В. Троший

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 дисциплины**

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

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

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

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

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

## **3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части ОПОП ВО подготовки обучающихся по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализация «Автомобили и тракторы».

#### 4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
<b>Контактная работа</b>	<b>37</b>	
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	36	
— лекции	18	
— практические	18	
- лабораторные		
— внеаудиторная		
— зачет	1	
— экзамен		
— защита курсовых работ (проектов)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>35</b>	
в том числе:		
— курсовая работа (проект)*	35	
— прочие виды самостоятельной работы		
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	

#### 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 8 семестре.

## Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	<b>Теоретические основы маркетинга.</b> 1. Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. 2. Виды маркетинга. 3. Сущность современных концепций маркетинга.	ОПК-3	8	2	2		5
2	<b>Принципы и функции маркетинга.</b> 1. Основные предпосылки и принципы маркетинга. 2. Основные функции и	ОПК-3	8	2	2		5
3	<b>Система маркетинговых исследований.</b> 1. Понятие, роль, функции и общая схема исследований в маркетинге.	ОПК-3	8	2	2		5
4	<b>Товар и товарная политика в сфере маркетинга.</b> 1. Общая характеристика товара. 2. Жизненный цикл товара. 3. Товарный знак и его	ОПК-3	8	2	2		5

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
5	<p><b>Поведение потребителей.</b></p> <p>1. Современная теория потребностей.</p> <p>2. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.</p> <p>3. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.</p> <p>4. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.</p>	ОПК-3	8	2	2		5
6	<p><b>Организация, планирование и бюджет маркетинга</b></p> <p>1. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>2. Организация маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Прогнозирование и снижение рисков.</p> <p>Маркетинговое планирование. Бюджет маркетинга.</p>	ОПК-3	8	4	4		5

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
7	<b>Формирование спроса и стимулирование сбыта.</b> 1. Реклама. 2. Стимулирование сбыта. Отношения с общественностью (ПР).	ОПК-3	8	4	4		5
8	<b>Зачет</b>		8				1
Итого			72	18	18		36

**Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения – не предусмотрена**

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
Итого							

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

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Маркетинг : метод. указания / сост. В.В. Шевцов – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 29 с.
2. Трубилин А.И. Управленческие решения в современном маркетинг-менеджмент: учебник / А.И. Трубилин, А.В. Толмачёв, Л.В. Глухих. – Краснодар: КубГАУ.- 2014.

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ОК-6 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;	
1	Инженерная психология
7, 8	Безопасность жизнедеятельности
8	Маркетинг
А	Защита ВКР
ОПК-3-готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	
6	Производственные практики
8	Менеджмент
8	Маркетинг
8	Технологическая практика
9	Организация и планирование производства
А	Защита ВКР

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

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

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

<p><b>Знать</b></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 интерваль-</p>	<p>Фрагментарные представления о мероприятиях направленных на достижение высокой результативности трудовой деятельности</p>	<p>Неполные представления о мероприятиях, которые направлены на обеспечение условий для оптимального функционирования работника</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о мероприятиях направленных на обеспечение условий для оптимального функционирования работника</p>	<p>Сформированные систематические представления о мероприятиях направленных на обеспечение условий для оптимального функционирования работника</p>	<p>Кейс – задания расчётно-графическая работа, контрольная работа, тест, реферат</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>ных данных, принятия решений в условиях неопределенности и риска, в том числе в эколого-экономических задачах</p> <p><b>Уметь</b>  – 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</p> <p>– Разрабатывать ме-</p>	<p>Фрагментарное использование умений по разработке систем мероприятий направленных на обеспечение условий для оптимального функционирования работника, не может самостоятельно оценить результаты своей деятельности</p>	<p>Несистематическое осуществление сбора и анализа исходных информационных данных</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы в умении разрабатывать мероприятия направленные на обеспечение условий для оптимального функционирования работника</p>	<p>Сформированное умение разрабатывать мероприятия направленные на обеспечение условий для оптимального функционирования работника</p>	<p>Кейс – задания расчётно-графическая работа, контрольная работа, тест, реферат</p>

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>тоды и модели создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции</p> <p>– Использовать законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области инноватики</p> <p><b>Владеть, трудовые действия</b></p> <p>– Формирование требований к системе</p>	Отсутствие навыков	Фрагментарное вла-	В целом успешное, но	Успешное и системати-	Кейс – задания расчётно-графическая работа, контрольная

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>логистической поддержки на основе сравнения с существующими аналогами</p> <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 оборудова-</p>	самостоятельной работы	ление навыками самостоятельной работы	несистематическое владение навыками самостоятельной работы	ческое владение навыками самостоятельной работы	работа, тест, реферат

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>ние, 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>					

ОПК-3 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия					
Знать: Методологические основы проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Фрагментарные представления о методологической основе проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Неполные представления о методологической основе проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о методологической основе проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Сформированные систематические представления о методологической основе проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования	Кейс – задания расчётно-графическая работа, контрольная работа, тест, реферат
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	Фрагментарное использование проведения комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и моделей создания системы интегрированной логистической	Несистематическое осуществление проведения комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы осуществления проведения комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки ме-	Сформированное умение осуществлять проведение комплексного изучения отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; разработки методов и моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью	Кейс – задания расчётно-графическая работа, контрольная работа, тест, реферат

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	ской поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции.	моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	тодов и моделей создания системы интегрированной логистической поддержки с целью повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	повышения эксплуатационной надежности наукоемкой продукции	
Владеть: Определение стратегии и управленческие процессы анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции Осуществление разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «пригодности к поддержке»	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»	Фрагментарное владение определением 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 под-	В целом успешное, но несистематическое владение определением стратегии и управления процессами анализа логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции; осуществления разработки системы поддержки эксплуатации, обеспечивающей наилучшее соотношение затрат, сроков и характеристик «при-	Успешное и систематическое владение определением 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»	Кейс – задания расчётно-графическая работа, контрольная работа, тест, реферат

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
		держке»	ке»-		

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

#### **Кейс – задания (приведен пример)**

##### **Кейс-задание 1.**

Сеть магазинов «Дом+сад» торгует хозяйственными товарами. Ресурсы для развития у сети хватает, а вот опыта работы в необычном для России формате «магазин у дома» пока недостаточно. Это тормозит развитие бизнеса и мешает открытию новых торговых точек. «Магазин у дома» - довольно перспективная ниша для торговли хозяйственными товарами. Прямых конкурентов в ней нет: 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 к кейс-заданию:**

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. «Будет ли в «сети» улов?»

Предисловие. Социальные сети пока остаются для российского бизнеса terra incognita. Как заработать на общении? И если сами сети уже стали успешными коммерческими проектами, то маркетологи компаний ломают головы, как превратить «друзей» в своих «клиентов». А можно ли продавать банковские продукты через социальные сети?

В отличие от многих других медийных каналов и даже всего Интернета в целом, социальные сети предоставляют компании возможность прямой коммуникации с потребителем (целевой аудиторией). Помимо того, что производители могут оперативно собирать информацию о товаре (бренде) непосредственно от пользователей, они еще могут достаточно быстро реагировать на критику или, наоборот, на растущий спрос. Для менеджмента такое участие — это и личное общение, и способ донести информацию до сотрудников и партнеров, а также высказать позицию компании. Социальные сети — канал, который создается творческими усилиями всех пользователей, и они демонстрируют достаточно высокий уровень доверия ко всему тому, что там говорится. В связи с этим многие известные компании стараются обозначить свое присутствие в социальных сетях, а для управления процессом нанимают специализирующихся на социальных медиа маркетологов.

Не только продавцы, но и покупатели все чаще начинают задумываться об устойчивых экономических моделях взаимодействия друг с другом. Спектр бизнес-моделей социального шопинга постоянно расширяется: от рекомендательных сервисов и специализированных систем поиска (инициаторами являются потребители) до купонных сервисов и специальных предложений в группах социальных сетей (инициаторами являются продавцы).

Социальные сети продают рекламу и позволяют делать это своим участникам. Имея огромную посещаемость, объединяя сотни тысяч пользователей, социальные сети имеют большое преимущество для рекламодателей, позволяя получить иногда уникальные настройки таргетинга для выделения нужной аудитории. И баннерная, и контекстная реклама в социальных сетях могут быть весьма эффективным инструментом при правильном подходе. Некоторую проблему в выделении аудитории представляют собой искусственно созданные аккаунты.

Рекламисты, работающие в Интернете, признаются, что сегодня и российские и мировые бренды используют тайных агентов влияния для продвижения продукции в сети. По некоторым оценкам, примерно 40% скрытой рекламы приходится на «внедренных агентов», за которыми скрываются специально обученные работники компании. Другие 60% приходятся на долю блоггеров, которые становятся так называемыми естественными агентами влияния, так как создали себе репутацию экспертов по определенным вопросам в отдельно взятом интернет-сообществе.

Bank24.ru разместил группы во всех соцсетях. И хотя банк имеет «поток заявок на продукты» от пользователей сетей, но он не такой, как из традиционных источников. Люди привыкли общаться в сетях, а не покупать!

Кроме того, оказалось, что и активность аудитории в разных сетях различная.

Для привлечения и удержания клиентов, некоторые фирмы практикуют создание crowd-sourcing площадок, когда посетители предлагают решение тех или иных актуальных для компании проблем. Авторы удачных идей даже могут заработать. Так, например, поступает «Альфа-Банк». На crowdsourcing площадке «Альфа-идея» клиенты оставляют предложения по улучшению обслуживания, предлагают новые продукты и услуги.

Отраслевые сети. В начале 2011 г. портал Banki.ru запустил первую социальную сеть для банковских клиентов — «Друзья банков». К настоящему моменту в ней участвуют 18 банков, в том числе Сбербанк (4937 участников), «Тинькофф Кредитные Системы» (3268 участников), ВТБ 24 (2314 участников), «Русский стандарт» (2084 участника). Под «участниками» понимаются «Друзья конкретного банка», которые имеют три возможных статуса: «обычные клиенты», «лояльные клиенты» и «представители данного банка». Все три подгруппы легко идентифицируются.

Однако у специалистов единства во мнениях нет. Первый внедренный в сеть. «Банк-монолайнер, который снабжает жителей небольших российских городов и деревень кредитными картами, занимаясь по сути микрофинансированием» — примерно так определяет О. Тиньков суть своего пятого по счету бизнес-проекта, которому уже восемь лет. Сегодня банк «Тинькофф Кредитные Системы» («ТКС-Банк») входит в пятерку лидеров по объему портфеля кредитных карт (Сбербанк, «Русский Стандарт», «ТКС-Банк», ВТБ 24, «Альфа-Банк»), уступая только Сбербанку и «Русскому стандарту. Причем в 2012—2013 гг. банком была реализована амбициозная задача — обогнать ВТБ 24! В 2014 г. «ТКС-Банк» сохранил третье место с портфелем в 76 млрд руб. и долей рынка в 7%. Однако последняя по сравнению с 2013 г. снизилась на 0,3%. А еще у «ТКС-Банка» вообще нет и не предвидится ни одного банковского отделения!

Сам О. Тиньков — очень активный сетевой персонаж, много пишет и общается с народом. Кроме того, он еще журналист (ведет программу «Бизнес-секреты» о предпринимателях), автор книги «Я такой, как все», где рассказывает о себе — как отдыхает, как воспитывает детей, как хочет выигрывать и быть победителем. Просматривая список журнала Forbes, видит огромную несправедливость, что его там нет.

В Twitter он ежедневно получает более сотни сообщений только в связи с банком. Все жалобы передает менеджерам и на любые проявления некорректного поведения своего персонала в отношении клиентов реагирует очень жестко.

Принцип построения коммуникаций с клиентами — чтобы они чувствовали себя максимально комфортно. Все тщательно разъясняется, пока не появляется полная уверенность, что клиент все понял. Если возникают спорные ситуации, то, по уверениям О. Тинькова, 80% таких случаев можно разрешить именно за счет человеческого отношения. Россияне вообще, по его мнению, любят, чтобы с ними общались и их слушали. И это срабатывает значительно эффективнее, чем реклама.

Привлечение клиентов начиналось с прямой почтовой рассылки по базам данных. Конверт с договором на оказание карточных услуг приходил прямо на домашний адрес. Получателю необходимо было только вписать свои реквизиты и отправить договор назад. Затем присылалась карточка, и ее нужно было активировать. И вот вы уже клиент банка!

Но рассылка никогда не осуществлялась вслепую. Над базами данных работает большой штат аналитиков. Они основная часть персонала банка. И если в отношении заявок «ТКС-Банк» очень либерален, то вот по части выдачи кредитов — очень консервативен. Из 300 тыс. ежемесячно получаемых заявок одобряется 25—30%.

Хороший приток клиентов дает онлайн-реклама. Но пока она не сравнима по объемам с почтовой рассылкой. Сейчас к завоеванию клиентов подключились агенты, которые предлагают карты по своим базам. Также идет работа по привлечению клиентов через стойки в магазинах и торговых центрах, где посетителям предлагается заполнить форму и отправить в банк. «ТКС-Банк» расширил сотрудничество с авиакомпаниями и теперь предлагает карту All Airlines, на которую зачисляются мили по всем сделанным покупкам, накопленные бонусные мили можно потратить на приобретение авиабилетов любых авиакомпаний.

По мнению менеджмента «Тинкофф Кредитные системы», социальные сети — очень удобный канал коммуникаций для не имеющего офисов банка. Именно «ТКС-Банк» и социальная сеть «Одноклассники» предлагают пользователям оформить кредитные карты, выбрать ее дизайн (предлагается четыре варианта), а также фотографию из своих альбомов для размещения на карте, не покидая онлайн-ресурса. Кредитная карта доставляется пользователю по почте. Предусмотрена специальная система бонусов, которые пользователь получит в социальной сети. За открытие карты — 300 ОКов (внутренняя валюта ресурса, один ОК примерно равен 1 руб.). Ежемесячно, в виде ОКов — 1% от суммы, потраченной пользователем на покупки с помощью карты. Также в рамках программы «Приведи друга» на счет новых клиентов банка в социальной сети будет поступать 250 ОКов за каждого пользователя, оформившего кредитную карту по приглашению.

Это был первый опыт подобного сотрудничества российских банков с социальными медиа. Он стал новым мощным шагом по завоеванию рынка.

Вопросы и задания для обсуждения по кейсу

1. Какие социальные сети и почему подходят для продвижения кредитных карт «ТКС-Банка»?
2. Как вы оцениваете кампанию в «Одноклассниках»? Возможно ли ее копирование в других соцсетях?
3. Стоит ли «ТКС-Банку» создавать собственную сеть?
4. Нужна ли рекламная поддержка для продаж через социальные сети?
5. Считаете ли вы оптимальным для данного банка соотношение принятых и одобренных заявок как «25/75»?

## **Задания для контрольной работы (приведены примеры)**

### **Вариант 1**

1. Формы распределения товаров.
2. Цена как категория рынка.

#### **Задание**

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

### **Вариант 2**

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

#### **Задание**

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

### **Вариант 3**

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

#### **Задание**

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

### **Вариант 4**

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

#### **Задание**

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

## **Расчётно-графическая работа**

Предприятие «Электра» производит бытовые электроприборы. Товары этого предприятия распространяются пятью торговыми агентами, каждый из которых обслуживает свою территорию, получая за это комиссионное вознаграждение в размере 5 % от объёма продажи. Бухгалтер предприятия представил отчет по продаже за прошедший год. Фактический объем продажи товаров оказался ниже запланированного. Необходимо проанализировать отчетные данные и выяснить, почему это произошло, и какие меры следует предпринять.

**Таблица 1 - Отчёт о результатах продажи**

Территория сбыта	Объём продажи, руб.		Общее 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

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).

**Таблица 2**

Терри- тория сбыта	Среднее ко- личество заказов на 1 визит	Средний объём продажи на 1 заказ, ден. ед.	Средний объём продажи на 1 покупателя, ден. ед.	Комиссион- ное вознагражде- ние, ден. ед.
А				
Б				
В				
Г				
Д				
Итого				

**Тесты (приведены примеры)**

**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 социальноэкономической обстановки в обществе.

## **3. Что не входит в функции маркетинга?**

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

## **4. Центральная идея маркетинга заключается:**

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

## **5. Рыночное предложение – это:**

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

## **6. Что такое окружающая среда маркетинга?**

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

## **7. Макросреда маркетинга обусловлена:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**12. К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:**

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

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

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

**14. Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?**

- 1) фирмы-специалисты по организации товародвижения;

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

**15. Контактные аудитории — это:**

- 1) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
- 3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией;
- 4) правильного ответа нет.

**Темы рефератов (приведены примеры).**

1. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
4. Формирование маркетинговой информационной системы организации.
5. Процесс принятия решений о покупке.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
8. Сегментация рынка потребительских товаров.
9. Разработка комплекса маркетинга.
10. Влияние 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 среды.
5. Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой среды.
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. Бренддинг.
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 страте-

- гии.
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, навыков характеризующих этапы формирования компетенций**

Представленные методические материалы соответствуют нормативному акту университета Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

##### **Критерии оценивания выполнения кейс-заданий:**

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

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

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

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

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

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

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

### **Критерии оценки контрольной работы**

**Оценка «отлично»** —выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, 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 ува-

жительных 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.

**Тестовые задания** 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 студентов при проведении тестирования**

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

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

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

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

### **Требования к изложению реферата**

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

ляются:

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 на зачёте**

Оценка «**зачтено**» —выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, 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 учебной литературы**

### **Основная учебная литература**

1. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 197 с. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.
2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин - М.: Дашков и К, 2014. - 656 с. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.

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

### Дополнительная учебная литература

1. Егорова, М.М. Маркетинг: учеб.пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. -Саратов: Научная книга, 2012. - 159 с. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг : учеб.пособие / Басовский Л.Е. - М. : ИН-ФРА- М, 2013. - 133с. Библиотека КУБГАУ
- 3.Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом: учеб.пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 463 с. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.
4. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М.: Дашков и К, 2015. - 258 с. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>.

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

### Электронно-библиотечные системы

Наименование ресурса	Тематика	Уровень доступа
Электронно-библиотечная система IPRbook	Универсальная	Интернет доступ
Электронно-библиотечная система Znanium.com	Универсальная	Интернет доступ
Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	Доступ с ПК университета
Электронный Каталог библиотеки КубГАУ	Универсальная	Доступ с ПК библиотеки

### Рекомендуемые интернет сайты:

- 1 Образовательный портал КубГАУ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://edu.kubsau.local>
- 2 Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://www.eLIBRARY.RU)

## 10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Маркетинг : метод. указания / сост. В.В. Шевцов – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 29 с.
2. Шитухин А.М. Маркетинг: раб. тетрадь и метод. указания / А.М.

Шитухин.- Краснодар: КубГАУ. - 2013. - 90 с.

3. Трубилин А.И. Управленческие решения в современном маркетинг-менеджмент: учебник/А.И. Трубилин, А.В. Толмачёв, Л.В. Глухих. - Краснодар: КубГАУ.- 2014.

Освоение дисциплины обучающимися производится в соответствии с локальными нормативными актами:

- Пл КубГАУ 2.2.4 «Фонд оценочных средств»;
- Пл КубГАУ 2.5.18 «Организация образовательной деятельности по программам бакалавриата»;
- Пл КубГАУ 2.5.29 «О формах, методах и средствах, применяемых в учебном процессе».

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

### **Программное обеспечение**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Краткое описание</b>
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Project	Управление проектами
3	Project Expert	Бизнес-планирование
4	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
5	Система тестирования INDIGO	Тестирование

## 12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
	Маркетинг	<p>Помещение №402 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 60,8 кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1 кв.м; помещение для самостоятельной работы. технические средства обучения (принтер — 2 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сетевое оборудование — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 6 шт.);</p> <p>"Помещение №301 ЗОО, площадь — 219 кв.м; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. специализированная ме-</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина д. 13

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		<p>бель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office."</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3 кв.м; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.);</p> <p>"Помещение №212 МХ, посадочных мест — 103; площадь — 62,7 кв.м; 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);</p>	

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		<p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office."</p> <p>"Помещение №008 ЭЛ, посадочных мест — 25; площадь — 62,1 кв.м; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель)."</p> <p>Помещение №305 ЭК, площадь — 41,7кв.м; Лаборатория менеджмента и маркетинга, технические средства обучения (компьютер персональный — 4 шт.); специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель)</p>	