

# МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»  
кафедра Менеджмента и агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Декан инженерного факультета \_\_

Стенина Н.А.



рабочая программа дисциплины (модуля)

## Б1.В.08 Маркетинг

Учебный план	z23.05.01-18-1ИН.plx			
	Специальность	23.05.01	Наземные	транспортно-технологические средства
Квалификация	<b>инженер</b>			
Форма обучения	<b>заочная</b>			
Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>			
Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах:		
		зачет - 4		
в том числе:				
контактная работа	12			
самостоятельная работа	60			
часы на контроль	4			

### Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

Кемерово 2018 г.



---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

<b>1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Цель: получение практических навыков по организации работ по производству узлов и агрегатов, эксплуатации технических средств АПК, природообустройства и защиты в чрезвычайных ситуациях на основе маркетингового анализа рынка сервиса технического обслуживания и текущего ремонта наземных транспортных средств.	
Задачи:	
- формирование способности к использованию практических навыков по организации работ по производству узлов и агрегатов, эксплуатации технических средств АПК;	
- формирование способности разрабатывать меры по повышению эффективности использования оборудования;	
- формирование способности исследования, анализа и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей организаций, предоставляющих услуги сервиса технического обслуживания и текущего ремонта наземных транспортных средств.	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА</b>	
Цикл (раздел) ОП:	
<b>2.1</b>	<b>Входной уровень знаний:</b>
2.1.1	Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для изучения дисциплины (модуля), определяется федеральным государственным стандартом среднего общего образования (утвержден приказом Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 (ред. от 31.12.2015))
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Логистика в АПК
2.2.2	Логистические системы

<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>ПК-17: способностью разрабатывать меры по повышению эффективности использования оборудования</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	- показатели работы оборудования, влияние на эффективность работы.
Уровень 2	
Уровень 3	
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	анализировать показатели работы оборудования, оценивать эффективность использования оборудования на производстве.
Уровень 2	
Уровень 3	
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	- методами оценки эффективного использования оборудования.
Уровень 2	
Уровень 3	

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- основы построения, расчета и анализа современной системы
3.1.2	маркетинговых показателей, характеризующих деятельность
3.1.3	хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;
3.1.4	- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики
3.1.5	предприятия;
3.1.6	- методы маркетинговых исследований;
3.1.7	- теоретические и практические подходы к определению источников и
3.1.8	механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
3.2.2	- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;

3.2.3	- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие.
<b>3.3 Владеть:</b>	
3.3.1	- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач;
3.3.2	- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль);
3.3.3	методологией маркетингового исследования;
3.3.4	- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литература	Формы контроля
	<b>Раздел 1.</b>							
1.1	Сущность, принципы и функции маркетинга /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.2	Сущность, принципы и функции маркетинга /Ср/	4	8	ПК-17	ПК-17 У2 В1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.3	Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя) /Ср/	4	8	ПК-17	ПК-17 31		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.4	Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя) /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 У1 В1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.5	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.6	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 У1 В1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.7	Система и методы сбора маркетинговой информации о рынке /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 У1 В1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.8	Система и методы сбора маркетинговой информации о рынке /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.9	Поведение потребителей /Ср/	4	4	ПК-17	ПК-17 У1 В1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.

1.10	Поведение потребителей /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.11	Сегментирование рынка. Сервис технического обслуживания. /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 В1 У1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.12	Сегментирование рынка. Сервис технического обслуживания. /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.13	Товар в маркетинге /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 У1 В1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.14	Товар в маркетинге /Ср/	4	6	ПК-17	ПК-17 31 В1 У1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.15	Ценообразование в маркетинге /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 У1 В1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.16	Ценообразование в маркетинге /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.17	Система товародвижения в маркетинге /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 У1 В1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.18	Система товародвижения в маркетинге /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.19	Маркетинговые коммуникации /Лек/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 В1 У1	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.20	Маркетинговые коммуникации /Пр/	4	0,5	ПК-17	ПК-17 31	0,5	Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.21	Повторение лекционного материала /Ср/	4	8	ПК-17	ПК-17 31 В1 У1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.22	Работа с основной и дополнительной работой /Ср/	4	8	ПК-17	ПК-17 31 У1 В1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.

1.23	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	4	8	ПК-17	ПК-17 31 У1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.24	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	10	ПК-17	ПК-17 31 У1 В1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.
1.25	/Зачёт/	4	4	ПК-17	ПК-17 31 У1 В1		Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Э1 Э2	Собеседование, тест.

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к собеседованию:

- 1.Маркетинг и его сущность.
- 2.Степени новизны продукта.
- 3.Цели и задачи маркетинга.
- 4.Этапы разработки нового продукта.
- 5.Основные функции маркетинга.
- 6.Ценовая политика и ее основные направления.
- 7.Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
- 8.Методы определения базовой цены.
- 9.Концепции маркетинга.
- 10.Эластичность спроса и его оценка (задачи).
- 11.Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
- 12.Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и содержание.
- 13.Макро- и микросреда маркетинга.
- 14.Точка безубыточности и способы ее расчета.
- 15.Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
- 16.Политика товарораспределения. Основные направления.
- 17.Стратегии развития организации и методы их оценки.
- 18.Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
- 19.Маркетинговые информационные системы.
- 20.Каналы распределения.
- 21.Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
- 22.Продвижение товара. Методы, способы.
- 23.Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
- 24.Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.
- 25.Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
- 26.Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
- 27.Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
- 28.Виды рекламной стратегии.
- 29.Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
- 30.Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов.
- 31.Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
- 32.Планирование рекламных мероприятий.
- 33.Формы оформления результатов исследования.
- 34.Оценка эффективности рекламы.
- 35.Количественные и качественные маркетинговые исследования.
- 36.Бюджет рекламы.
- 37.Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
- 38.Функции рекламы.
- 39.Выборка. Цели, задачи, методы.
- 40.Public Relations. Цели, задачи, функции, методы.
- 41.Спрос и его виды.
- 42.Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
- 43.Типы и виды рынков.
- 44.Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов.
- 45.Методы прогнозирования спроса.
- 46.Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание.
- 47.Модель покупательского поведения.

48. Комплексный план маркетинга.  
 49. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.  
 50. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки.  
 51. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки.  
 52. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения.  
 53. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность.  
 54. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. Взаимосвязь элементов внутренней среды.  
 55. Методы ведения недобросовестной конкуренции.  
 56. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды.  
 57. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы.  
 58. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание.  
 59. Критерии сегментации рынка.  
 60. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления.  
 61. Позиционирование товара. Цели, задачи, методы, принципы.  
 62. Пути выхода на рынок.  
 63. Стратегии дифференциации продуктов.  
 64. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга.  
 65. Классификация товаров.  
 66. Стандартизированный комплекс маркетинга.  
 67. Подходы к выбору целевого рынка.  
 68. Социально-этический маркетинг. Его сущность.  
 69. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ.  
 70. Современные технологии маркетинга.  
 71. Товарная политика. Цели, задачи, направления.  
 72. Интернет — маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы.

Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

### 6.1 Перечень программного обеспечения

В использовании специализированного программного обеспечения нет необходимости

### 6.2 Перечень информационных справочных систем

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1214	Лекционная аудитория	Столы ученические 29 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 59 шт., тумбочка 1 шт., ПК Системный блок А, 1 шт., доска меловая 1 шт., мультимедийное оборудование (экран, системный блок, колонки, клавиатура), наглядные материалы	
2201	Кабинет менеджмента; кабинет документационного обеспечения управления	Столы ученические 49 шт., стол преподавателя 2 шт., стулья 98 шт., тумбочка 1 шт., ПК Системный блок GIGABYTE, 1 шт., монитор LG 19" - 1 шт., проектор NEC, 1 шт., экран 200*200 см, 1 шт., доска меловая 1 шт., инсталляционная акустическая система – 4 шт., приставка DVD – 1 шт., одноканальный цифровой процессор -1 шт., 4-канальный микшер усилитель – 1 шт. наглядные материалы	
2202	Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Столы ученические 32 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 42 шт.,	

		ПК Системный блок Kraftway, 19 шт., монитор Acer 19" - 1 шт., проектор Acer, 1 шт., экран 200*200 см, 1 шт., доска меловая 1 шт., Колонки - 1 шт. наглядные материалы	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 8.1. Рекомендуемая литература

##### 8.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	И.М. Синяева	Маркетинг: Учебное пособие	М.: Вузовский учебник:НИЦ ИНФРА-М, 2014

##### 8.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Г.А. Резник	Введение в маркетинг: Учебное пособие	М.: ИНФРА-М, 2012
Л2.2	И.М. Синяевой	Маркетинг: Учебное пособие	ИНФРА-М, 2011
Л2.3	Т.П. Данько, М.П. Голубев	Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник	, 2011
Л2.4	Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова	Основы маркетинга: Учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2011г

#### 8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система
Э2	Научная электронная библиотека

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы;
- методические рекомендации по изучению дисциплины.

