

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

Рег. № 000007633



Кафедра организации производства и экономического анализа

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Наименование дисциплины (модуля): Маркетинг

Уровень образования: Бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Производственный менеджмент, управление бизнес проектами и процессами

Очная, очно-заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ № 970 от 12.08.2020 г.)

Разработчики:

Тарасова О. А., кандидат экономических наук, доцент

Программа рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 01 от 30.08.2023 года

## 1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - Дисциплина «Маркетинг» предполагает ознакомление с основными понятиями и теоретическими основами системного, целостного представления о базовых принципах, закономерностях, механизме функционирования маркетинга в рыночных условиях, умения творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности

Задачи дисциплины:

- - основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- - научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений; ;
- - изучить теоретические основы маркетинга, сущность и содержание маркетинга, внешнюю маркетинговую среду, комплексное исследование рынка, оценку уровня конкуренции, сегментацию и выбор целевых рынков;
- изучить методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение, комплекс маркетинга: товарную политику в системе маркетинга, ценовую политику в системе маркетинга, сбытовую политику;
- понимать ключевые слова (термины), получить представление о видах маркетинга, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетингом, уметь принимать управленческие решения;

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

Изучению дисциплины «Маркетинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

Экономика организации;

Мировая экономика и международные экономические отношения.

Освоение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Организация предпринимательской деятельности.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

**- ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов**

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины, и индикаторы освоения компетенций

Студент должен знать:

Знает содержание и специфику подготовки маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, особенности проведения социологических исследований

Студент должен уметь:

Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

Студент должен владеть навыками:

Владеет навыками выявления проблем и формулирования целей исследования, планирования проведения маркетингового исследования, определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

**- ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений**

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины, и индикаторы освоения компетенций

Студент должен знать:

Знает методы и особенности разработки и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

Студент должен уметь:

Умеет разрабатывать разделы проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

Студент должен владеть навыками:

Владеет системой приемов и методов, позволяющих разрабатывать разделы проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

**- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений**

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины, и индикаторы освоения компетенций

Студент должен знать:

Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения с учетом задач цифровой экономики

Студент должен уметь:

Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ с учетом задач цифровой экономики

Студент должен владеть навыками:

Владеет методиками разработки цели и задач проекта, исходя из действующих правовых норм, а так же с учетом задач цифровой экономики; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах с использованием цифровых средств и технологий

**- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины, и индикаторы освоения компетенций

Студент должен знать:

Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия, в том числе взаимодействия в цифровой среде

Студент должен уметь:

Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста; взаимодействовать с другими в цифровой среде

Студент должен владеть навыками:

Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия, в том числе взаимодействия в цифровой среде; методами оценки своих действий, планирования и управления временем

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Пятый семестр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>46</b>	<b>46</b>
Практические занятия	30	30
Лекционные занятия	16	16
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>62</b>	<b>62</b>
<b>Виды промежуточной аттестации</b>		
Зачет		+
<b>Общая трудоемкость часы</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Общая трудоемкость зачетные единицы</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

#### Объем дисциплины и виды учебной работы (очно-заочная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Пятый семестр	Шестой семестр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
Практические занятия	8	8	
Лекционные занятия	4	4	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</b>	<b>60</b>	<b>32</b>
<b>Виды промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>		<b>4</b>
Зачет	4		4
<b>Общая трудоемкость часы</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость зачетные единицы</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

#### 5. Содержание дисциплины

##### Тематическое планирование (очное обучение)

Номер темы/раздела	Наименование темы/раздела	Всего часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
	<b>Пятый семестр, Всего</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>30</b>		<b>62</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>12</b>		<b>32</b>
Тема 1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущ-ность и содержание маркетинга	8	2	2		4
Тема 2	Внешняя маркетин-говая среда	21	3	4		14
Тема 3	Оценка производст-венно-ресурсных и экспортных возмож-ностей фирмы (внут-ренняя среда марке-тинга)	9	1	2		6

Тема 4	Методические осно-вы маркетинговых исследований, их ин-формационное обес-печение	14	2	4	8
<b>Раздел 2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>18</b>
Тема 5	Товарная политика в системе маркетинга	10	2	4	4
Тема 6	Ценовая политика в системе маркетинга	9	1	4	4
Тема 7	Сбытовая политика	10	2	2	6
Тема 8	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	9	1	4	4
<b>Раздел 3</b>	<b>Стратегический маркетинг</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
Тема 9	Маркетинговые стратегии и про-граммы маркетинга	18	2	4	12

### Содержание дисциплины (очное обучение)

Номер темы	Содержание темы
Тема 1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание марке-тинговой деятельности. Функции маркетинга. Особенности международной маркетинговой деятельности. Условия приме-нения маркетинга отечественными предпри-тиями.
Тема 2	Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяю-щие. Микросреда маркетинга. Анализ рыночных воз-можностей и угроз
Тема 3	Схема и содержание комплексных исследований рынка в сис-теме маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изуче-ние требований рынка к товару. Особенности исследова-ния рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потре-бителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии.
Тема 4	Процесс и этапы маркетинговых исследований. План марке-тинговых исследований. Кабинетные исследования и технология их проведения. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тес-тирование), имитация. Технология их проведения. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Информационное обеспечение маркетинга.
Тема 5	Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной поли-тики. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового това-ра. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенк-ла-туры. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. Принципы выработки товарных марок и упаковки. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
Тема 6	Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Источники информации по ценам. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотно-шение спроса и предложения, эластичность спроса, полные издержки производства, конкурентоспособность продукции, степень рыночной конкуренции, жизненный цикл товара, меры государственного регу-лирования системы ценообразования и др. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм.

Тема 7	Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. Основные методы и системы сбыта. Система организации розничной торговли. Система организации оптовой торговли.
Тема 8	Понятие и цели коммуникационной политики. Роль рекламы и виды рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. Продвижение товара на рынок. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в комму-никационной политике.
Тема 9	Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.

### Тематическое планирование (очно-заочное обучение)

Номер темы/раздела	Наименование темы/раздела	Всего часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
	<b>Всего</b>	<b>104</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>92</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>	<b>49,7</b>	<b>1,9</b>	<b>3,8</b>		<b>44</b>
Тема 1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущ-ность и содержание маркетинга	9,5	0,5	1		8
Тема 2	Внешняя маркетин-говая среда	15,5	0,5	1		14
Тема 3	Оценка производст-венно-ресурсных и экспортных возмож-ностей фирмы (внут-ренняя среда марке-тинга)	11,5	0,5	1		10
Тема 4	Методические осно-вы маркетинговых исследований, их ин-формационное обес-печение	13,2	0,4	0,8		12
<b>Раздел 2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	<b>40,8</b>	<b>1,6</b>	<b>3,2</b>		<b>36</b>
Тема 5	Товарная политика в системе маркетинга	11,5	0,5	1		10
Тема 6	Ценовая политика в системе маркетинга	9,5	0,5	1		8
Тема 7	Сбытовая политика	10,6	0,2	0,4		10
Тема 8	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	9,2	0,4	0,8		8
<b>Раздел 3</b>	<b>Стратегический маркетинг</b>	<b>13,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>		<b>12</b>
Тема 9	Маркетинговые стратегии и про-граммы маркетинга	13,5	0,5	1		12

На промежуточную аттестацию отводится 4 часов.

## Содержание дисциплины (очно-заочное обучение)

Номер темы	Содержание темы
Тема 1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Особенности международной маркетинговой деятельности. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
Тема 2	Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. Микросреда маркетинга. Анализ рыночных возможностей и угроз
Тема 3	Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии.
Тема 4	Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Кабинетные исследования и технология их проведения. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Информационное обеспечение маркетинга.
Тема 5	Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового товара. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. Принципы выработки товарных марок и упаковки. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
Тема 6	Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Источники информации по ценам. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса, полные издержки производства, конкурентоспособность продукции, степень рыночной конкуренции, жизненный цикл товара, меры государственного регулирования системы ценообразования и др. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм.
Тема 7	Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. Основные методы и системы сбыта. Система организации розничной торговли. Система организации оптовой торговли.
Тема 8	Понятие и цели коммуникационной политики. Роль рекламы и виды рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. Продвижение товара на рынок. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.

Тема 9	Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.
--------	---

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **Литература для самостоятельной работы студентов**

1. Степанов А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие, - Москва: Перо, 2019. - 84 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/714065/info>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления бакалавриата "Агрохимия и агропочвоведение", сост. Фадеев С. В. - Ижевск: , 2016. - 27 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19650>

### **Вопросы и задания для самостоятельной работы (очная форма обучения)**

#### **Пятый семестр (62 ч.)**

Вид СРС: Рабочая тетрадь (заполнение) (30 ч.)

Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.

Вид СРС: Таблица (заполнение) (14 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой графическое изображение исторического материала в виде сравнительных, тематических и хронологических граф, синтетический образ изучаемой темы

Вид СРС: Задача (практическое задание) (10 ч.)

Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий.

Вид СРС: Доклад, сообщение (подготовка) (8 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### **Вопросы и задания для самостоятельной работы (очно-заочная форма обучения)**

#### **Всего часов самостоятельной работы (92 ч.)**

Вид СРС: Рабочая тетрадь (заполнение) (30 ч.)

Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.

Вид СРС: Таблица (заполнение) (30 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой графическое изображение исторического материала в виде сравнительных, тематических и хронологических граф, синтетический образ изучаемой темы

Вид СРС: Задача (практическое задание) (20 ч.)



Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий.

Вид СРС: Доклад, сообщение (подготовка) (12 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### 7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

## 8. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

### 8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Разделы дисциплины
ПК-3 ПК-4 УК-2 УК-3	3 курс,  Пятый семестр	Зачет	Раздел 1: Теоретические основы маркетинга.
ПК-3 ПК-4 УК-2 УК-3	3 курс,  Пятый семестр	Зачет	Раздел 2: Комплекс маркетинга.
ПК-3 ПК-4 УК-2 УК-3	3 курс,  Пятый семестр	Зачет	Раздел 3: Стратегический маркетинг.

### 8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

Базовый уровень:

Пороговый уровень:

Уровень ниже порогового:

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации	
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет
Повышенный	5 (отлично)	зачтено
Базовый	4 (хорошо)	зачтено

Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	не зачтено

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

### 8.3. Типовые вопросы, задания текущего контроля

Раздел 1: Теоретические основы маркетинга

ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов

1. 1. Какое из перечисленных утверждений неверно:

- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
- б) сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
- в) сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
- г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) опыт использования товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

2. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- г) все ответы правильные.

3. . Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

2. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

3. К контактными аудиториями фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

1. 12. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
- б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;
- в) потребность использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

13. Под потребностью в маркетинге понимают ...

- а) желание потребителя иметь определенный товар
- б) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- в) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

2. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относятся:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

3. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...

- а) ситуационное управление
- б) многовариантность
- в) воздействие на спрос
- г) товар

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1. 14. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...

- а) ситуационное управление
- б) многовариантность
- в) воздействие на спрос
- г) товар

16. Определению маркетинга соответствует ...

- а) система управления продвижением товара на рынке
- б) система управления производством и сбытом товара
- в) система управления производством товара
- г) вид сбытовой деятельности

2. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- 1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- 2. методические приемы работы с информацией
- 3. офисное оборудование
- 4. \*все перечисленные выше
- 5. правильного ответа нет

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- 1. внешней
- 2. внутренней
- 3. \*первичной
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

3. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- 1. \*базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- 2. источники первичной и вторичной информации
- 3. банк методов и моделей
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

1. При демографическом анализе используется понятие:

- а) «семья»;
- б) «трудовой коллектив»;
- в) «домохозяйство».

5. Фирма может оказывать воздействие:

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы.

6. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

8. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции.

3. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок.

Раздел 2: Комплекс маркетинга

ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов

1. 1. Какое из перечисленных утверждений неверно:

- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
- б) сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
- в) сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
- г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) опыт использования товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на деление рынка;
- в)

2. По характеру исследования цели могут быть?

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3)\* поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
- 2.\* перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. По источникам информации исследования могут быть?

- 1.\* кабинетные ил полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

1. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

- а) основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
- б) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентом;
- в) макросегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
- г) важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
- д) единого метода сегментирования рынка не существует;
- е) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
- ж) при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
- з) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции;
- и) при позиционировании, основанном на отличительном качестве товара

2. Основные виды классификации товаров.

3. Разработка стратегии ценообразования.

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1. 10. Источники маркетинговой информации и требования к ней.

11. Методы сбора маркетинговой информации.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
13. Маркетинговое исследование, его этапы.
14. Маркетинговая среда фирмы.

2. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.

3. Выбор метода ценообразования

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

1. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
  - а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
  - б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
  - в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
  - г) все ответы правильные.
2. Источники маркетинговой информации и требования к ней
3. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков

### Раздел 3: Стратегический маркетинг

ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов

1. Каналы распределения товаров представляют собой:
  - а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
  - б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
  - в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.
2. Уровень канала распределения определяется:
  - а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
  - б) наличием производителя, посредников и потребителей;
  - в) количеством занятых в канале посредников.
3. Вертикальная маркетинговая система — это:
  - а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
  - б) производитель, розничный торговец и потребитель;
  - в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов.
2. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
3. Розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

1. Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется исходя:
  - а) из объема текущих продаж;
  - б) из затрат конкурентов;
  - в) из задач, которые предстоит решить для достижения сформулированных целей.
5. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:
  - а) стимулирование работы персонала;
  - б) высокий профессионализм персонала;
  - в) интенсивный сбыт.
6. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:
  - а) улучшится;
  - б) ухудшится;
  - в) не изменится.

2. Международный маркетинг, его характеристики и среда деятельности.

3. Оценка эффективности и контроль маркетинговой деятельности.

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1. 1. Какое из перечисленных утверждений неверно:
  - а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
  - б) сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
  - в) сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
  - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?
2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:
  - а) страна, провинция, муниципальный округ;
  - б) социальный слой, образ жизни;
  - в) опыт использования товара;
  - г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?
3. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
  - а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
  - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

2. Функции и потоки канала распределения.

3. Маркетинговая логистика

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

1. 1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:
  - а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;
  - б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;
  - в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.
2. Реклама — это:
  - а) текст в газете о товаре;
  - б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
  - в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламо-дателям.
3. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар — это:
  - а) способность к увещанию;
  - б) экспрессивность;
  - в) обезличенность.

2. Стимулирование сбыта, разработка плана, его этапы.

3. Стратегическое планирование, его этапы.

#### **8.4. Вопросы промежуточной аттестации**

##### **Пятый семестр (Зачет, ПК-3, ПК-4, УК-2, УК-3)**

1. Маркетинг как научная дисциплина и область практической деятельности.
2. Основные функции маркетинга и его принципы.
3. . Основные виды маркетинга
4. Концепции управления маркетингом.
5. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей
6. Организация службы маркетинга на предприятии.
7. Источники маркетинговой информации и требования к ней.
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Мероприятия целевого маркетинга при сегментировании рынка.
10. Порядок проведения сегментирования рынка.
11. Инструменты дифференцирования рыночных предложений
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Основные виды классификации товаров.

14. Упаковка товара, ее разработка и основные функции.
15. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
16. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.
17. Выбор метода ценообразования.
18. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
19. Функции и потоки канала распределения.
20. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
21. Основные этапы разработки нового товара.
22. Установление окончательной цены на товары
23. . Оптовая торговля: сущность, значение и виды предприятий.
24. Маркетинговая логистика.
25. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.

**8.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**9. Перечень учебной литературы**

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления бакалавриата "Агрехимия и агропочвоведение", сост. Фадеев С. В. - Ижевск: , 2016. - 27 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19650>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие (рабочая тетрадь) для практических занятий и самостоятельной работы для студентов экономического факультета, сост. Абашева О. В., Лопатина С. А., Бякова Р. Р. - Ижевск: , 2014. - 51 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19199>
3. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие, - Новосибирск: НГТУ, 2016. - 60 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/118531>

**10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

1. <http://economy.udmurt.ru/> - Сайт Министерства экономики УР
2. <http://portal.udsau.ru> - Интернет-портал Удмуртского ГАУ
3. <http://ebs.rgazu.ru> - ЭБС AgriLib

**11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)**

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, изучить перечень рекомендуемой литературы, приведенной в рабочей программе дисциплины. Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо получить у преподавателя индивидуальное задание по пропущенной теме. Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения задач, не обязательно связанных с программой дисциплины. Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи, выявлять существующие проблемы, решать их и принимать на основе полученных результатов оптимальные решения. Основными видами учебных занятий для студентов по учебной дисциплине являются: занятия лекционного типа, занятия семинарского типа и самостоятельная работа студентов.

Формы работы	Методические указания для обучающихся
--------------	---------------------------------------



Лекционные занятия	<p>Работа на лекции является очень важным видом деятельности для изучения дисциплины, т.к. на лекции происходит не только сообщение новых знаний, но и систематизация и обобщение накопленных знаний, формирование на их основе идейных взглядов, убеждений, мировоззрения, развитие познавательных и профессиональных интересов.</p> <p>Краткие записи лекций (конспектирование) помогает усвоить материал. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п.</p> <p>Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, нетбук и т.п.).</p> <p>Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. По результатам работы с конспектом лекции следует обозначить вопросы, термины, материал, который вызывают трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии семинарского типа.</p> <p>Лекционный материал является базовым, с которого необходимо начать освоение соответствующего раздела или темы.</p>
Лабораторные занятия	<p>При подготовке к занятиям и выполнении заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.</p> <p>Перед каждым занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу.</p> <p>Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к занятию и выполнению домашних заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проработать конспект лекций;</li> <li>- проанализировать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);</li> <li>- изучить решения типовых задач (при наличии);</li> <li>- решить заданные домашние задания;</li> <li>- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.</li> </ul> <p>В конце каждого занятия типа студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на занятии семинарского типа или на индивидуальные консультации.</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.</p>

	<p>Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, рекомендуемой литературы; подготовку к занятиям семинарского типа в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время занятий.</p> <p>Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на занятиях лекционного типа, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на занятиях семинарского типа, контроль знаний студентов.</p> <p>Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.</p> <p>Помимо самостоятельного изучения материалов по темам к самостоятельной работе обучающихся относится подготовка к практическим занятиям, по результатам которой представляется отчет преподавателю и проходит собеседование.</p> <p>При самостоятельной подготовке к практическому занятию обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организует свою деятельность в соответствии с методическим руководством по выполнению практических работ;</li> <li>- изучает информационные материалы;</li> <li>- подготавливает и оформляет материалы практических работ в соответствии с требованиями.</li> </ul> <p>В результате выполнения видов самостоятельной работы происходит формирование компетенций, указанных в рабочей программы дисциплины (модуля).</p>
<p>Практические занятия</p>	<p>Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Ими могут быть: выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), занятия-конкурсы и т.д. При устном выступлении по контрольным вопросам семинарского занятия студент должен излагать (не читать) материал выступления свободно.</p> <p>Необходимо концентрировать свое внимание на том, что выступление должно быть обращено к аудитории, а не к преподавателю, т.к. это значимый аспект формируемых компетенций.</p> <p>По окончании семинарского занятия обучающемуся следует повторить выводы, полученные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для этого обучающемуся в течение семинара следует делать пометки. Более того, в случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала обучающемуся следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p> <p>При подготовке к занятиям студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.</p>

Перед каждым занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач (при наличии);
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на занятии или на индивидуальные консультации.

### **Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а так же в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию обучающегося задания могут выполняться в устной форме.

## **12. Перечень информационных технологий**

Информационные технологии реализации дисциплины включают

### **12.1 Программное обеспечение**

1. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

### **12.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант плюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

## **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Оснащение аудиторий

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории
2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, компьютерами с необходимым программным обеспечением, выходом в «Интернет» и корпоративную сеть университета
4. Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
5. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.