

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Маркетинг**

Направление подготовки **36.03.02 «Зоотехния»**

**Квалификация выпускника** бакалавр

**Форма обучения** – очная, заочная

Ижевск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|   | стр. |
|---|------|
| 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ   | 4    |
| 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП  | 6    |
| 2.1 СОДЕРЖАТЕЛЬНО – ЛОГИЧЕСКИЕ СВЯЗИ ДИСЦИПЛИНЫ<br>(МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»   | 6    |
| 3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В<br>РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ   | 7    |
| 3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ<br>КОМПЕТЕНЦИЙ   | 7    |
| 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  | 8    |
| 4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (ОЧНОЕ ОБУЧЕНИЕ)  | 8    |
| 4.1.1 СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (ЗАОЧНОЕ ОБУЧЕНИЕ)   | 9    |
| 4.2. МАТРИЦА ФОРМИРОВАНИЯ ДИСЦИПЛИНОЙ<br>КОМПЕТЕНЦИИ  | 10   |
| 4.3. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  | 11   |
| 4.4. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ   | 13   |
| 4.5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ   | 13   |
| 4.6 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ ЕЕ<br>КОНТРОЛЯ  | 13   |
| 5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  | 15   |
| 5.1 ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,<br>ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЯХ   | 15   |
| 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ<br>УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО<br>ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-<br>МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ<br>РАБОТЫ СТУДЕНТОВ | 16   |
| 6.1 ВИДЫ КОНТРОЛЯ И АТТЕСТАЦИИ, ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ   |      |

|   |    |
|---|----|
| СРЕСТВ  | 16 |
| 7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ<br>ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | 23 |
| 7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА   | 23 |
| 7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА   | 24 |
| 7.3 ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ                            | 25 |
| 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ<br>ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)             | 25 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ  |    |
| ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ                                       |    |
| ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ                                  |    |

## **1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является – формирование у студентов знаний, умений и навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности в агропромышленном производстве.

Задачи дисциплины – изучение принципов и методов реализации маркетинговой деятельности, а также формирование знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной и ценовой политике, использование маркетинга в продвижении продукции животноводства на различные рынки.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Область профессиональной деятельности бакалавров включает производство продукции животноводства.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются: все виды сельскохозяйственных животных, домашние и промысловые животные, птицы, звери, пчелы, рыбы; технологические процессы производства продукции животноводства; корма и кормовые добавки, технологические процессы их производства.

Бакалавр по направлению подготовки Зоотехния готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

производственно-технологическая;

организационно-управленческая;

научно-исследовательская.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится бакалавр, определяются высшим учебным заведением совместно с заинтересованными участниками образовательного процесса.

Бакалавр по направлению подготовки Зоотехния должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

производственно-технологическая деятельность:

планирование и организация эффективного использования животных, материалов, оборудования;

производственный контроль параметров технологических процессов и качества продукции;

участие в разработке новых методов, способов и приемов селекции, кормления и содержания животных;

организационно-управленческая деятельность:

участие в составлении технической документации (графиков работ, инструкций, планов, смет, заявок на материалы, оборудование);

организация работы коллективов исполнителей;

разработка оперативных планов работы первичных производственных подразделений;

научно-исследовательская деятельность:

проведение научных исследований по отдельным разделам (этапам, заданиям) темы в соответствии с утвержденными методиками;

участие в выполнении научных исследований, анализ их результатов и формулировка выводов.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг» В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к циклу Гуманитарный, социальный и экономический цикл, вариативной части.

Основы курса «Маркетинг» в части анализа организационно-экономической деятельности хозяйствующего субъекта являются предшествующей при изучении дисциплины «Организация и менеджмент».

В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер.

Эти особенности заключаются в следующем:

во-первых, основой дисциплины является современная теория и практика маркетинговой концепции управления развитием сельскохозяйственного производства (понятийный аппарат, методология);

во-вторых, дисциплина использует категории, понятия и методы других отраслей знаний и учебных дисциплин (экономика, отраслевая экономика).

в-третьих, изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины. «Маркетинг» как учебная дисциплина в системе подготовки зоотехников связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – с «Философией», «Психология и педагогика», «Социология и политология», «Правоведение»;

в направлении, обеспечивающим изучение количественных форм экономических явлений и процессов – с «Экономикой», «Экономика АПК»

### 2.1 Содержательно-логические связи дисциплины (модуля) «Маркетинг»

| Код дисциплины (модуля) | Содержательно-логические связи                                     |  |
|-------------------------|--|--|
|                         | коды и название учебных дисциплин (модулей), практик               |  |
|                         | на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля) | для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой |
|                         | (Экономика)<br>(Экономика АПК)                                     | (Организация и менеджмент)   |

### 3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Маркетинг»

#### 3.1 Перечень общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций

| Но-<br>мер/индекс<br>компетен-<br>ции | Содержание компетенции<br>(или ее части)  | В результате изучения учебной дисциплины обучаю-<br>щиеся должны: |   |  |
|---------------------------------------|---|---|---|--|
|                                       |   | Знать   | Уметь   | Владеть  |
| ПК-12                                 | способностью анализировать и планировать технологические процессы как объекты управления  | теоретические основы функционирования рыночной экономики          | уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу | основами экономического мышления   |
| ПК-13                                 | способностью к организации работы коллектива исполнителей, принятия управленческих решений в условиях различных мнений  | основные составляющие маркетинговых коммуникаций                  | использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений          | основными технологиями маркетинга  |
| ПК-15                                 | способностью к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведения маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции | основы реализации продукции в условиях конкурентной среды         | анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия.             | знаниями в области организации маркетинговой деятельности на предприятии |

## 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

| Семестр             | Всего часов | Аудиторных занятий, часов | СРС, часов | Лекций, часов | Практических занятий, часов | контроль       |
|---------------------|-------------|---------------------------|------------|---------------|-----------------------------|----------------|
| 5                   | 72          | 30                        | 42         | 12            | 18                          | Зачет          |
| 6,7 (заочная форма) | 72          | 8                         | 60 (32+28) | 4             | 4                           | Зачет<br>4часа |

### 4.1 Структура дисциплины (очное обучение)

| № п/п    | Семестр  | Недели семестра | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела                              | Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах) |          |              |              |          |           | Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); промежуточной аттестации (по семестрам), КРС |
|----------|----------|-----------------|---|---|----------|--------------|--------------|----------|-----------|---|
|          |          |                 |   | всего   | лекция   | практические | лаб. занятия | Семинары | СРС       |   |
| <b>1</b> | <b>5</b> |                 | <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b>                      | <b>32</b>   | <b>8</b> | <b>10</b>    |              |          | <b>14</b> |   |
|          | 5        | 1               | Сущность, принципы и функции маркетинга                               | 6   | 1        | 2            |              |          | 3         |   |
|          | 5        | 2               | Понятие рынка. Изучение поведения потребителей и рыночной конъюнктуры | 6   | 1        | 2            |              |          | 3         |   |
|          | 5        | 3               | Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке.                  | 6   | 2        | 2            |              |          | 2         | Экспресс-опрос на лекции  |
|          | 5        | 4               | Маркетинговая среда организации. SWOT-анализ предприятия.             | 6   | 2        | 2            |              |          | 2         |   |
|          | 5        | 5               | Маркетинговые исследования  | 8   | 2        | 2            |              |          | 4         | Экспресс-опрос на лекции  |
|          |          |                 | <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>                               | <b>32</b>   | <b>4</b> | <b>8</b>     |              |          | <b>20</b> |   |
|          | 5        | 6               | Маркетинговые решения по товару                                       | 10  | 2        | 2            |              |          | 6         |   |
|          | 5        | 7               | Ценовая политика организации  | 8   | 1        | 2            |              |          | 5         |   |
|          | 5        | 8               | Сбытовая политика в маркетинге  | 8   | 1        | 2            |              |          | 5         | Экспресс-опрос на лекции  |

|       |   |    |   |          |    |    |  |  |          |                                |
|-------|---|----|---|----------|----|----|--|--|----------|--------------------------------|
|       | 5 | 9  | Маркетинговая коммуникация              | 6        |    | 2  |  |  | 4        | Тестирование (допуск к зачету) |
|       |   |    | <b>Модуль 3. Управление маркетингом</b> | <b>8</b> |    |    |  |  | <b>8</b> |                                |
|       | 5 | 10 | Маркетинговое планирование              | 4        |    |    |  |  | 4        |                                |
|       | 5 | 11 | Стратегическое управление маркетингом   | 4        |    |    |  |  | 4        |                                |
| Итого |   |    |   | 72       | 12 | 18 |  |  | 42       |                                |

#### 4.1.1 Структура дисциплины (заочное обучение)

| № п/п        | Семестр  | Недели семестра | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела                              | Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах) |          |              |              |          |           | Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); промежуточной аттестации (по семестрам), КРС |
|--------------|----------|-----------------|---|---|----------|--------------|--------------|----------|-----------|---|
|              |          |                 |   | всего   | лекция   | практические | лаб. занятия | Семинары | СРС       |   |
| <b>1</b>     | <b>5</b> |                 | <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b>                      | <b>32</b>   | <b>4</b> | <b>4</b>     |              |          | <b>24</b> |   |
|              | 5        | 1               | Сущность, принципы и функции маркетинга                               | 6   | 1        |              |              |          | 5         |   |
|              | 5        | 2               | Понятие рынка. Изучение поведения потребителей и рыночной конъюнктуры | 6   | 1        |              |              |          | 5         |   |
|              | 5        | 3               | Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке.                  | 6   | 2        | 1            |              |          | 3         | Экспресс-опрос на лекции  |
|              | 5        | 4               | Маркетинговая среда организации. SWOT-анализ предприятия.             | 6   |          | 2            |              |          | 4         |   |
|              | 5        | 5               | Маркетинговые исследования  | 8   |          | 1            |              |          | 7         | Экспресс-опрос на лекции  |
|              |          |                 | <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>                               | <b>28</b>   |          |              |              |          | <b>28</b> |   |
|              |          |                 | <b>Модуль 3. Управление маркетингом</b>                               | <b>8</b>  |          |              |              |          | <b>8</b>  |   |
| Подготовка к |          |                 |   | 4   |          |              |              |          | 4         |   |

|             |  |  |  |    |   |   |  |  |    |                                |
|-------------|--|--|--|----|---|---|--|--|----|--------------------------------|
| заче-<br>ту |  |  |  |    |   |   |  |  |    |                                |
| Ито-<br>го  |  |  |  | 72 | 4 | 4 |  |  | 64 | Зачет, контроль-<br>ная работа |

#### 4.2 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

| Разделы и темы дисциплины   | Кол-во часов | Компетенции |       |       |                              |
|---|--------------|-------------|-------|-------|------------------------------|
|   |              | ПК-12       | ПК-13 | ПК-15 | общее количество компетенций |
| <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b>                      | <b>32</b>    |             |       |       | <b>3</b>                     |
| Сущность, принципы и функции маркетинга                               | 6            | +           | +     |       | 2                            |
| Понятие рынка. Изучение поведения потребителей и рыночной конъюнктуры | 6            | +           | +     | +     | 3                            |
| Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке.                  | 6            | +           | +     | +     | 3                            |
| Маркетинговая среда организации. SWOT-анализ предприятия.             | 6            | +           | +     | +     | 3                            |
| Маркетинговые исследования  | 8            | +           | +     | +     | 3                            |
| <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>                               | <b>32</b>    |             |       |       | <b>2</b>                     |
| Маркетинговые решения по товару                                       | 10           | +           | +     |       | 2                            |
| Ценовая политика организации  | 8            | +           | +     |       | 2                            |
| Сбытовая политика в маркетинге  | 8            | +           | +     |       | 2                            |
| Маркетинговая коммуникация  | 8            | +           | +     |       | 2                            |
| <b>Модуль 3. Управление маркетингом</b>                               | <b>8</b>     |             |       |       | <b>3</b>                     |
| Маркетинговое планирование  | 4            | +           | +     | +     | 3                            |
| Стратегическое управление маркетингом                                 | 4            | +           | +     |       | 2                            |

### 4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

| №  | Название раздела  | Содержание раздела в дидактических единицах  |
|--|---|--|
| <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b> |   |  |
| 1  | Сущность, принципы и функции маркетинга                               | Сущность маркетинга как науки. Основные задачи, решаемые практическим маркетингом. Понятие и виды принципов в маркетинге. Классификация функций в маркетинге. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве. Организация службы маркетинга. Основные задачи и функции службы маркетинга организации.   |
| 2  | Понятие рынка. Изучение поведения потребителей и рыночной конъюнктуры | Понятие рынка и его классификация. Основные понятия товарных рынков и рыночной конъюнктуры. Особенности аграрных рынков. Классификация товарных рынков. Понятие потребителей и их классификация. Особенности российского и сельского потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Методы работы с потребителями. Изучение посредников, системы товародвижения и возможностей поставщиков.   |
| 3  | Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке.                  | Основные критерии сегментации товарных рынков. Выбор целевых сегментов рынка Критерии и параметры сегментации рынка земли и товаров производственного назначения. Рыночная ниша. Сущность и значение позиционирование товара на рынке. Схема потребительских восприятий. Выбор стратегии маркетинга в организациях АПК.  |
| 4  | Маркетинговая среда организации. SWOT-анализ предприятия.             | Маркетинговая среда и ее факторы. Внутренняя маркетинговая среда. Основные факторы микросреды организации. Основные факторы макросреды. SWOT-анализ предприятия.   |
| 5  | Маркетинговые исследования  | Понятие и сущность маркетинговых исследований. Привила и процедуры маркетинговых исследований. Концепция и состав системы маркетинговой информации. Система анализа маркетинговых исследований. Методика маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков, рыночной конъюнктуры и емкости рынка. Исследование конкурентов. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.   |
| <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>          |   |  |
| 7  | Маркетинговые решения по товару                                       | Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Марка товара. Экспертные оценки качества продукции. Понятие и стадии жизненного цикла товара. Жизненный цикл сельскохозяйственной техники, оборудования, продукции, сырья и продовольствия. Способы продления жизненного цикла продукции. Товарная политика АПК. Конкуренция и конкурентная борьба на рынке продукции АПК. Конкурентоспособность товара (продукции). Факторы конкурентоспособности продукции АПК. Инновационная политика организации и создание новых товаров. |
| 8  | Ценовая политика организации  | Сущность, функции и классификация цен в маркетинге. Формирование цен в процессе движения товаров. Ценообразующие факторы. Процесс и принципы ценообразования. Расчет исходной цены товара. Государственное регулирование цен. Виды ценовых стратегий. Тактика ценообразования. Особенности ценообразования на продукцию АПК.   |
| 9  | Сбытовая политика в   | Сбыт и каналы распределения товаров. Структура и управление  |

|   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
|   | маркетинге                            | каналами распределения. Классификация торговых посредников. Сбытовые маркетинговые системы. Методы распространения товара (продукции). Розничная и оптовая торговля. Маркетинговые решения розничной торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Организация сбыта сельскохозяйственной продукции и ее транспортировка.   |
| 10                                      | Маркетинговая коммуникация            | Роль и место системы маркетинговой коммуникации в комплексе маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Реклама. Стимулирование сбыта на товары. Стимулирование сбыта продукции АПК. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Пропаганда. Психологические принципы пропагандистской деятельности. |
| <b>Модуль 3. Управление маркетингом</b> |                                       |  |
| 11                                      | Маркетинговое планирование            | Цели и задачи маркетингового планирования. Общие концепции планирования в системе управления маркетингом. Стратегическое планирование маркетинга. Тактическое планирование маркетинга.   |
| 12                                      | Стратегическое управление маркетингом | Цели и задачи управления маркетингом. Социально-экономические основы управления маркетингом. Службы маркетинга в организациях АПК. Маркетинговый контроль.   |

#### 4.4 Лабораторный практикум (не предусмотрен планом)

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость (час.) |
|-------|----------------------|---------------------------------|---------------------|
|-------|----------------------|---------------------------------|---------------------|

#### 4.5 Практические занятия

| № п/п  | № раздела дисциплины  | Тематика практических занятий (семинаров)   | Трудоемкость (час.) |
|--|---|---|---------------------|
| <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b> |   |   | <b>10</b>           |
| 1  | Сущность, принципы и функции маркетинга                               | Принципы, функции и методы маркетинга. Основные задачи и функции службы маркетинга сельскохозяйственной организации.  | 2                   |
| 2  | Понятие рынка. Изучение поведения потребителей и рыночной конъюнктуры | Модель покупательского поведения и способы изучения потребителей молока и молочной продукции.   | 2                   |
| 3  | Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке.                  | Основные принципы сегментирования рынка. Выбор стратегии маркетинга в организациях АПК.   | 2                   |
| 4  | Маркетинговая среда организации. SWOT-анализ предприятия.             | Факторы маркетинговой среды организации. Маркетинговая среда сельскохозяйственной организации. SWOT-анализ конкретной сельскохозяйственной организации.                             | 2                   |
| 5  | Маркетинговые исследования  | Виды маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований на рынке молока и молочной продукции.  | 2                   |
| <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>          |   |   | <b>8</b>            |
| 6  | Маркетинговые решения по товару                                       | Классификация товаров. Конкурентоспособность продукции. Определение интегрального индекса конкурентоспособности продукции. Жизненный цикл товара. Фазы ЖЦТ и маркетинговая тактика. | 2                   |
| 7  | Ценовая политика организации  | Процесс и принципы ценообразования. Расчет исходной цены товара.  | 2                   |
| 8  | Сбытовая политика в маркетинге  | Выбор оптимальных каналов товародвижения для конкретной сельскохозяйственной организации, осуществляющей переработку продукции  | 2                   |
| 9  | Маркетинговая коммуникация  | Разработка коммуникационного комплекса для конкретной сельскохозяйственной организации.   | 2                   |

#### 4.6 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

| № п/п  | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела                              | Всего часов | Содержание самостоятельной работы                 | Форма контроля |
|--|---|-------------|---|----------------|
| <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b> |   |             |   |                |
| 1  | Сущность, принципы и функции маркетинга                               | 3           | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции |                |
| 2  | Понятие рынка. Изучение поведения потребителей и рыночной конъюнктуры | 3           | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции |                |
| 3  | Сегментация рынка. Пози-  | 2           | Работа с учебной литерату-                        | Экспресс-опрос |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | ционирование товара на рынке.                             |   | рой, подготовка к лекции   | на лекции                                     |
| 4                                       | Маркетинговая среда организации. SWOT-анализ предприятия. | 2 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции                |   |
| 5                                       | Маркетинговые исследования                                | 4 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции                | Экспресс-опрос на лекции                      |
| <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b> |   |   |  |   |
| 6                                       | Маркетинговые решения по товару                           | 6 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции                |   |
| 7                                       | Ценовая политика организации                              | 5 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции                |   |
| 8                                       | Сбытовая политика в маркетинге                            | 5 | Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам     | Экспресс-опрос на лекции                      |
| 9                                       | Маркетинговая коммуникация                                | 4 | Работа с учебной литературой, подготовка к практическому занятию | Проверка таблиц во время практических занятий |
| <b>Модуль 3. Управление маркетингом</b> |   |   |  |   |
| 10                                      | Маркетинговое планирование                                | 4 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции                |   |
| 11                                      | Стратегическое управление маркетингом                     | 4 | Работа с учебной литературой, подготовка к практическим занятиям |   |

1. Проверка заданий проводится дополнительно во время консультаций.

## 5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

| Семестр | Вид занятия<br>(Л, ПР, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные<br>технологии  | Количество<br>часов |
|---------|----------------------------|---|---------------------|
|         | Л                          | Неимитационные технологии <i>лекция</i><br>( <i>проблемная, визуализация и др.</i> ), информацион-<br>ное обучение  | 12                  |
|         | ПР                         | Увеличение доли практической работы студента<br>(с акцентом на прикладную работу). Интеграция<br>различных видов деятельности студентов: учеб-<br>ной, научной, практической. Создание условий,<br>максимально приближенных к реальным. | 18                  |
| Итого   |                            |   | 30                  |

Примеры интерактивных форм и методов проведения занятий:

1. На практических занятиях предусмотрен – разбор конкретных ситуаций по анализу деятельности организации (на 1-го студентов выдается 1 годовой отчет деятельности организации, и на занятии проводится подробный анализ по конкретной теме: земельные ресурсы, эффективность деятельности и т.д.)
2. Тренинг – использование тестированных заданий для промежуточного контроля знаний.
3. Проведение занятий с привлечением специалистов (экономиста) республиканских министерств и ведомств из передовой организации.

## **6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Контроль знаний студентов по дисциплине «**Маркетинг**» проводится в устной и письменной форме, предусматривает текущий, промежуточный и итоговый контроль (зачет).

Методы контроля:

- тестовая форма контроля;
- устная форма контроля – опрос и общение с аудиторией по поставленной задаче в устной форме;
- решение определенных заданий (задач) по теме практического материала в конце практического занятия, в целях эффективности усвояемости материала на практике.
- использование ролевых игр (соревнований) по группам, внутри групп;
- поощрение индивидуальных заданий, в которых студент проработал самостоятельно большое количество дополнительных источников литературы.

Текущий контроль предусматривает устную форму опроса студентов и письменный экспресс-опрос по окончании изучения каждой темы.

Промежуточная аттестация - зачет.

### 6.1 Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

| № п/п | № семестра | Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт) | Наименование раздела учебной дисциплины (модуля) | Оценочные средства                    |                           |
|-------|------------|--|--|---------------------------------------|---------------------------|
|       |            |  |  | Форма                                 | Кол-во вопросов в задании |
| 1.    | 5          | ТАт  | <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b> | тестирование по итогам модуля         | 10 вопросов               |
| 2.    | 5          | ТАт  | <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>          | тестирование по итогам модуля         | 10 вопросов               |
| 3.    | 5          | ПРАТ                                       |  | итоговое тестирование по итогам курса | 20 вопросов               |
| 4.    | 5          | ПРАТ                                       |  | Зачет                                 |                           |

Примеры оценочных средств\*:

1) для текущей успеваемости (ТАт):

## Тесты

### Модуль 1. Теоретические основы маркетинга

1. Главная цель маркетинговой деятельности предприятия:

- а) продать все, что произведено;
- б) максимальное приближение потребительских товаров к покупателю;
- в) наполнение торговой сети товарами;
- г) обеспечение рентабельной работы предприятия.

2. Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

- а) разработка инновационного проекта - производство — сбыт;
- б) изучение потребностей — производство — стимулирование сбыта — сбыт;
- в) производство — стимулирование сбыта — сбыт;
- г) изучение потребностей — стимулирование сбыта —сбыт.

3. Маркетинг начинается с:

- а) разработки и производства товара;
- б) изучения рынка и запросов потребителей;
- в) изучения рынка товаров зарубежных стран;
- г) организации производства.

4. Что не относится к видам рынка?

- а) рынок труда;
- б) рынок капитала;
- в) рынок товаров (продукции) и услуг;
- г) рынок потребностей.

5. Сельскохозяйственная организация в целях повышения качества молока и снижения его себестоимости автоматизировала доение коров. Речь идет о концепциях:

- а) современного маркетинга;
- б) совершенствования товара;

- в) интенсификации сбытовых усилий;
- г) совершенствования производства.

**6.** Для восстановления спроса на товары организации лучше использовать маркетинг:

- а) поддерживающий;
- б) противодействующий;
- в) стимулирующий;
- г) ремаркетинг.

**7.** При чрезмерном спросе на товары предприятию лучше использовать:

- а) ремаркетинг;
- б) синхронмаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) развивающийся.

**8.** Покупатель – это:

- а) лицо, осуществляющий покупку;
- б) потребитель продукции;
- в) посетитель магазина;
- г) население.

**9.-** Рынок продавца это когда:

- а) покупатель диктует условия продавцу;
- б) продавец диктует условия покупателю;
- в) широкий выбор товара;
- г) сильная конкуренция.

**10.** Внутренняя среда маркетинга сельскохозяйственной организации интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:

- а) территориальную удаленность от потребителей продукции;
- б) политические;
- в) мировые цены на сельскохозяйственную продукцию;
- г) организационное поведение.

## **Модуль 2. Инструменты маркетинга**

1. Не относится к составу торговой марки:
  - а) название товара;
  - б) марочное имя;
  - в) марочный знак;
  - г) товарный знак.
2. Наиболее низкая цена характерна для жизненного цикла товара:
  - а) внедрения;
  - б) роста;
  - в) зрелости;
  - г) спад.
3. Не является стадией жизненного цикла товара:
  - а) внедрение;
  - б) рост;
  - в) зрелость;
  - г) разработка.
4. Относится к категории потребителей:
  - а) ведомые;
  - б) ведущие;
  - в) движимые нуждой;
  - г) способные оплатить товар.
5. Физическое перемещение товаров от производителя к конечному потребителю характеризует один из элементов комплекса маркетинга:
  - а) продукция;
  - б) цена;
  - в) посредник;
  - г) распределение.
6. К системе товародвижения относится:
  - а) реклама;
  - б) потребность;

- в) аукцион;
- г) позиционирование.

7. Товародвижение – это:

- а) планирование, осуществление и контроль физического перемещения товара от мест их происхождения к местам использования;
- б) разработка товара, внедрение, реализация;
- в) изучение рынка, поставка товара в торговую сеть;
- г) производство продукции, ее реклама, продажа.

8. Не относятся к организациям оптовой торговли:

- а) оптовики-купцы;
- б) агенты;
- в) брокеры;
- г) аукционы.

9. Не относится к факторам ценообразования:

- а) базовые;
- б) потребительские;
- в) конъюнктурные;
- г) регулирующие.

10. Сбыт, не предусматривающий использования посредников, относится к:

- а) прямому;
- б) одноуровневому;
- в) косвенному;
- г) комбинированному.

#### Вопросы к зачету

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Основные задачи и функции службы маркетинга организации.
4. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.

5. Основные понятия товарных рынков и рыночной конъюнктуры. Особенности аграрных рынков
6. Понятие потребителей и их классификация. Особенности российского и сельского потребителя.
7. Маркетинговая среда предприятия.
8. Методы работы с потребителями.
9. Классификация товарных рынков.
10. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Изучение посредников, системы товародвижения и возможностей поставщиков.
12. Значение и методы сегментирования рынка.
13. Выбор целевого сегмента.
14. Критерии и параметры сегментации рынка земли и товаров производственного назначения.
15. Сущность рыночной ниши.
16. Сущность и значение позиционирование товара на рынке.
17. Выбор стратегии маркетинга в организациях АПК.
18. Внутренняя маркетинговая среда.
19. Основные факторы микросреды организации.
20. Основные факторы макросреды.
21. SWOT-анализ предприятия.
22. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
23. Методика маркетинговых исследований.
24. Исследование товарных рынков.
25. Исследование рыночной конъюнктуры и емкости рынка.
26. Анализ деятельности конкурентов.
27. Маркетинговое понимание товара.
28. Классификация товаров.
29. Марка товара.
30. Экспертные оценки качества продукции.

31. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
32. Жизненный цикл товара и его стадии.
33. Инновационная политика организации и создание новых товаров.
34. Качества продукции и ее конкурентоспособность.
35. Понятие и сущность цены в маркетинге.
36. Последовательность процесса ценообразования.
37. Принципы ценообразования.
38. Классификация цен.
39. Основные функции цены на рынке.
40. Ценообразующие факторы.
41. Государственное регулирование цен.
42. Виды ценовых стратегий.
43. Методы расчета цен
44. Роль и место системы маркетинговой коммуникации в комплексе маркетинга.
45. Стимулирование сбыта.
46. Виды и задачи рекламы.
47. Связи с общественностью.
48. Каналы распределения товаров.
49. Оптовая торговля и её функции.
50. Розничная торговля и её функции.
51. Классификация торговых посредников.
52. Цели и задачи маркетингового планирования.
53. Цели и задачи управления маркетингом.

Планом предусмотрено: лекции - 12 час.; практика -18 час.; самостоятельная работа – 42 час.; Итого – 72 часов.

| Месяц   | лекции |                    | практика |                    | таблицы<br>рабочей тетради |                      | текущий<br>контроль | итого<br>за месяц |
|---------|--------|--------------------|----------|--------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
|         | час    | баллов за<br>1 час | час      | баллов<br>за 1 час | кол-во<br>таблиц           | баллов за<br>таблицу |                     |                   |
| Октябрь | 6      | 4                  | 6        | 5                  | 5                          | 6                    | 16                  | 100               |
| Ноябрь  | 6      | 4                  | 8        | 5                  | 4                          | 6                    | 12                  | 100               |
| Декабрь |        |                    | 4        | 5                  | 1                          | 6                    | 74                  | 100               |
| Итого   | 12     | 48                 | 18       | 190                |                            | 60                   | 102                 | 300               |

Оценка самостоятельной работы оценивается по результатам защиты таблиц и итогам текущего контроля.

## 7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Маркетинг»

### 7.1 Основная литература

| № п/п | Наименование  | Автор(ы)                      | Год и место издания  | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров  |            |
|-------|---|-------------------------------|--|------------------------------------|---------|---|------------|
|       |   |                               |  |                                    |         | в библиотеке  | на кафедре |
| 3     | Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник   | Клюкач В.А., Логинов Д.А.     | Колос, 2010 г. 483 с   | 1, 2, 3 модули                     | 5       | 50  | -          |
| 1     | Маркетинг: методические указания для практических занятий бакалавров по направлению подготовки 111100 «Зоотехния»   | Сутыгина А.И.                 | Ижевская ГСХА – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2013. Электронное издание | 1, 2, 3 модули                     | 5       | <a href="http://portal.izhgsu.ru/docs/06102014_7709.doc">http://portal.izhgsu.ru/docs/06102014_7709.doc</a> | 1          |
| 2     | Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы бакалавров по направлению подготовки 111100 «Зоотехния» | Сутыгина А.И.                 | Ижевская ГСХА – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2013. Электронное издание | 1, 2, 3 модули                     | 5       | <a href="http://portal.izhgsu.ru/docs/06102014_7710.doc">http://portal.izhgsu.ru/docs/06102014_7710.doc</a> | 1          |
| 4     | Маркетинг : учебник для бакалавров  | Д.С. Нуралиева, С.У. Нуралиев | М. : ИТК "Дашков и К", 2013  | 1,2,3 модули                       | 5       | ЭБС «Руконт», <a href="http://rुकонт.ru/efd/217345">http://rुकонт.ru/efd/217345</a>                         |            |

## 7.2 Дополнительная литература

| № п/п | Наименование                                     | Автор(ы)                         | Год и место издания  | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров  |            |
|-------|--|----------------------------------|--|------------------------------------|---------|---|------------|
|       |  |                                  |  |                                    |         | в библиотеке  | на кафедре |
| 1     | Практикум по маркетингу                          | под редакцией А.В. Пошатаева     | М.: КолосС, 2008. – 271 с.                                   | 1, 2, 3 модули                     | 5       | 50  | -          |
| 2     | Маркетинг : Рабочая тетрадь / Е. В. Бородинова   | Бородинова, Е. В.                | Институт законовения и управления ВПА 2012.                  | 1,2,3 модули                       | 5       | ЭБС «Руконтт», <a href="http://rucont.ru/efd/206376">http://rucont.ru/efd/206376</a>                              |            |
| 3     | Маркетинг: методическое пособие                  | Р.Р. Бякова, С. А. Лопатина.     | РИО ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2007. - 31 с                     | 1, 2 модули                        | 5       | 100   | 1          |
| 4     | Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие | Дробышева, Л.А                   | М. : ИТК "Дашков и К", 2014                                  | 1,2 модули                         | 5       | ЭБС «Руконтт», <a href="http://rucont.ru/efd/217477">http://rucont.ru/efd/217477</a>                              |            |
| 5     | Маркетинг : учеб. пособие                        | Шарифьянова З.Ф., Никонова С. А. | Уфимск. гос. акад. экон. и сервиса, .— Уфа : УГАЭС, 2011     | 1,2,3 модули                       | 5       | ЭБС «Руконтт», <a href="http://rucont.ru/efd/228574">http://rucont.ru/efd/228574</a>                              |            |
| 6     | Маркетинг: теория и практика : учебное пособие   | под ред.С. В. Карповой           | М. : Издательство Юрайт Серия : Бакалавр. Базовый курс, 2012 | 1, 2, 3 модули                     | 5       | <a href="http://kake.ru/download/pdfview-w-62948/62948.doc">http://kake.ru/download/pdfview-w-62948/62948.doc</a> | 1          |

### 7.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Поиск информации в глобальной сети Интернет  
Работа в электронно-библиотечных системах  
Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)  
Мультимедийные лекции  
Работа в компьютерном классе  
Компьютерное тестирование

*При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:*

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. AstraLinux-CommonEdition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. 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.

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

*Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:*

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант-Плюс».

«1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

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

| Тип аудитории | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы   |
|---------------|---|
| Лекции        | 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: переносной компьютер, проектор, доска, экран. |
| Практики      | 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.                        |

|   |   |
|---|---|
| Самостоятельная работа  | Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. |
| Общее помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.  |

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **«Маркетинг»**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки **36.03.02****«Зоотехния»**

Уровень высшего образования – **Бакалавриат**

Форма обучения – **очная, заочная**

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

| Название раздела                                 | Код контролируемой компетенции (или её части) | Оценочные средства для проверки знаний (1-й этап) | Оценочные средства для проверки умений (2-й этап) | Оценочные средства для проверки владений (навыков) (3-й этап) |
|--|---|---|---|---|
| <b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b> | ПК-12<br>ПК-13                                | Тесты 1-5<br>Вопросы 1-12                         | Тесты 6-9   | Задания 1-3   |
| <b>Модуль 2. Инструменты маркетинга</b>          | ПК-12<br>ПК-13<br>ПК-15                       | Вопросы 13-20                                     | Тесты 11-18                                       | Задания 4-7   |
| <b>Модуль 3. Управление маркетингом</b>          | ПК-12<br>ПК-13<br>ПК-15                       | Тесты 19-30                                       | Тесты 31-40                                       | Задания 8-11  |
|  |   |   |   |   |
|  |   |   |   |   |

### Методика проведения тестирования по дисциплине

| Параметры методики   |                  | Примечания              |
|--|------------------|-------------------------|
| Названия оценок  |                  | <i>-зачет, незачет</i>  |
| Предел длительности всего контроля                                 | 30 минут         |                         |
| Предел длительности ответа на каждый вопрос                        | 1 минута         |                         |
| Последовательность выбора разделов                                 | Последовательная | <i>последовательная</i> |
| Последовательность выборки вопросов из каждого раздела             | Случайная        | <i>случайная</i>        |
| Пороги оценок  | 75% и выше       | зачёт                   |
| Предлагаемое количество вопросов из одного контролируемого раздела | 2 – 5            | 20*                     |

\* - общее количество вопросов, предлагаемых одному студенту = количество вопросов из одного контролируемого раздела × количество контролируемых разделов дисциплины, т.е.,  $5 \times 4 = 20$  вопросов студенту

### 2.1 Описание показателей, шкал и критериев оценивания компетенций

Показателями уровня освоённости компетенций на всех этапах их формирования

#### **1-й этап (уровень знаний):**

- Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).
- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)
- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

#### **2-й этап (уровень умений):**

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).
- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).
- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

#### **3-й этап (уровень владения навыками):**

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).
- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).
- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

## 2.2 Методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине

Уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине оценивается на основе результатов текущего контроля знаний в процессе освоения дисциплины – как средний балл результатов текущих оценочных мероприятий в течение семестра; на основе результатов промежуточной аттестации – как средняя оценка по ответам на вопросы экзаменационных билетов и решению задач; по результатам участия в научной работе, олимпиадах и конкурсах.

## 3. Типовые контрольные задания тесты и вопросы

### 3.1 Задания

#### Задание 1

В таблице 1 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

- а) емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- б) долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж ;
- в) прибыль каждого предприятия.

Таблица 1 - Показатели деятельности предприятий

| Показатель              | Производитель |      |      |      |
|-------------------------|---------------|------|------|------|
|                         | 1             | 2    | 3    | 4    |
| Объем реализации, т     | 1500          | 1250 | 1800 | 1900 |
| Цена за 1 т, тыс. руб.  | 540           | 420  | 380  | 500  |
| Норма рентабельности, % | 7,0           | 6,2  | 9    | 15   |

Методика решения задачи:

1) Ёмкость рынка определяется по формуле

$$E_p = \sum ОП_i,$$

где ОП<sub>i</sub> – объём продаж i-го производителя в натуральном (тонн) или стоимостном выражении (тыс.р.) ;

2) доля рынка определяется по формуле

$$D_{pi} = ОП_i / E_p * 100,$$

3) для расчёта прибыли каждого предприятия необходимо умножить норму рентабельности на стоимость реализованной продукции каждого предприятия

$$Pr_i = ОП_i \cdot H_{pi} / 100,$$

где H<sub>pi</sub> – норма рентабельности по товару i-го производителя, %

#### Задание 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объём продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка по сравнению с этим годом возрастёт на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегмен-

те доля фирмы составляет 4 %, объём продаж – 75 млн.шт. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 11 %, доля фирмы – на 8 %. В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 1,2%. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объём продаж сократится на 1 млн.шт. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при таких условиях.

Таблица 2 – Рыночные ситуации

| Показатель   | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Предыдущий год:<br>Объём продаж, млн. шт.<br>Ёмкость рынка, млн. шт.<br>Доля фирмы на рынке, % |           |           |           |
| Настоящий год:<br>Объём продаж, млн. шт.<br>Ёмкость рынка, млн. шт.<br>Доля фирмы на рынке, %  |           |           |           |

### Задание 3

Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам. В результате выделено 5 сегментов покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

| Вид сегмента | Количество потребителей в сегменте, тыс. чел | Всего потребителей товара, тыс. чел. | Доля потребителей в сегменте, % | Объём реализации в сегменте, тыс. ед. | Общий объём продаж тыс. ед. | Доля сегмента в объёме продаж, % |
|--------------|--|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| А            | 10   | 20                                   |                                 | 25                                    | 30                          |                                  |
| Б            | 50   | 180                                  |                                 | 60                                    | 150                         |                                  |
| В            | 30   | 150                                  |                                 | 100                                   | 125                         |                                  |
| Г            | 120  | 159                                  |                                 | 480                                   | 600                         |                                  |
| Д            | 20   | 25                                   |                                 | 30                                    | 35                          |                                  |

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето

### Задание 4

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализации товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей, соответственно, 18% и 22%.

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$Z_{и.}$

$$Ц_{т.и.} = Ц_{т.к.} * \sum D \text{ -----},$$

$Z_{к.}$

Где  $Ц_{т.и.}$  – измененная цена товара с учетом влияния факторов;

$Ц_{т.к.}$  – Цена товара по контракту;

$D$  – доля отдельной статьи затрат в структуре себестоимости продукции;

$Z_{к.}$  – величина затрат по отдельной статье по условиям контракта;

$Z_{и.}$  – величина скорректированных затрат по отдельной статье

### Задание 5

Закончить схему товародвижения.

Крупный рогатый скот, готовый к забою → ...

- 1) ... → Реализация для собственных нужд
  - 2) ... → Мясо на рынке
  - 3) ... → Мясо в розничной торговле
  - 4) ... → Мясо в предприятиях общепита
  - 5) ... → Колбаса в розничной торговле
- ... → Мясные консервы в розничной торговле

### Задание 6

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 тыс.руб., издержки обращения – 100 тыс.руб., прибыль от реализации товара – 500 тыс.руб.

- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 тыс.руб., прибыль – 30 тыс.руб.

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 тыс.руб., прибыль – 120 тыс.руб.

*Пояснения к решению задачи.* Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли)

$$O = \Pi / Вк * 100\%,$$

где  $O$  – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %

$\Pi$  – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.

$Вк$  – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) по каждому каналу.

### Задание 7

Рассчитать цену, обеспечивающую максимально возможную прибыль, на основе анализа безубыточности при наличии данных об объеме продаж при различных вариантах цены и необходимых издержках на требуемый объем производства и реализации продукции, приведенных в таблице 4.

Определить уровень цены для достижения целевой прибыли 2 млн. руб.

Указать границы эффективной деятельности при помощи графического метода анализа изменения денежной выручки и валовых издержек в зависимости от объема продаж.

Таблица 4 - Исходная информация

| Цена за единицу, тыс.руб. | Объем продаж, т | Постоянные издержки, тыс.руб. | Переменные издержки, тыс.руб. |
|---------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 15                        | 0               | 1000                          | 1000                          |
| 14                        | 100             | 1000                          | 1500                          |
| 13                        | 200             | 1000                          | 1950                          |
| 12                        | 300             | 1000                          | 2225                          |
| 11                        | 400             | 1000                          | 2750                          |
| 10                        | 500             | 1000                          | 3025                          |
| 9                         | 600             | 1000                          | 3350                          |
| 8                         | 700             | 1000                          | 3800                          |
| 7                         | 800             | 1000                          | 4400                          |
| 6                         | 900             | 1000                          | 5300                          |

|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| 5 | 1000 | 1000 | 6200 |
|---|------|------|------|

#### **Задание 8.**

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий. Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

#### **Задание 9.**

Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

#### **Задание 10.**

Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина ее целевым рынком может быть взрослое население, проживающее в городах, в возрасте 20 – 65 лет с уровнем доходов 3 – 4 тыс. руб. в месяц. Сельское население фирма в расчет не принимает, т.к. оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам

#### **Задание 11.**

В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

#### **Задание 12**

Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

1. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
2. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
3. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
4. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.
5. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
6. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.

#### **Задание 13.**

Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

#### **Задание 14**

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 5. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 5 - Вероятность покупок

| Показатель                          | Варианты |      |      |      |      |
|-------------------------------------|----------|------|------|------|------|
|                                     | 1        | 2    | 3    | 4    | 5    |
| 1. Число покупателей в сутки, чел.: |          |      |      |      |      |
| 300                                 | 0,6      | 0,3  | 0,4  | 0,7  | 0,3  |
| 500                                 | 0,4      | 0,6  | 0,5  | 0,5  | 0,4  |
| 1000                                | 0,2      | 0,3  | 0,6  | 0,3  | 0,5  |
| 2. Расходы на продажу в сутки, руб. | 3000     | 2500 | 2000 | 1800 | 2300 |

**Задание 15.** Разработайте мероприятия по связям с общественностью управления сельского хозяйства местного органа власти для создания благоприятного образа сельской местности, продвижения на рынок сельскохозяйственной продукции местных товаропроизводителей.

**Задание 16.** Ознакомьтесь с основными правилами составления рекламы. Проверить, соблюдаются ли они в рекламных сообщениях средств массовой информации о продовольственных товарах:

- простота и ясность
- способность заинтересовать
- краткость
- отсутствие отрицания
- здоровый смысл
- аргументированность
- искренность
- оригинальность
- повторение наиболее значимых аргументов
- привлекательность и занимательность
- конкретные рекомендации
- надежность
- отсутствие прямой критики конкурентов

**Задание 17.** Проанализируйте процесс организации рекламной деятельности и создайте рекламное объявление (на любом носителе) для выбранного вами продовольственного товара.

1. Определение целей и задач рекламной работы, рекламной кампании:
  - 1) анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны)
  - 2) анализ информации о конъюнктурной ситуации
2. Планирование рекламных мероприятий:
  - 1) определение групп целевого воздействия
  - 2) выбор средств распространения рекламной информации
    - определение охвата
    - определение носителя рекламы
    - разработка графика и плана проведения рекламных мероприятий
  - 3) определение бюджета
3. Организация исполнения рекламных мероприятий:
  - 1) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях
  - 2) выдача заказов и заключение договоров
  - 3) подготовка исходных материалов для организации рекламы

- 4) совместные подготовительные работы с исполнителями: формирование рекламного обращения
4. Контроль своевременного и качественного выполнения заказов по договорам:
- 1) определение контрольных показателей
  - 2) замеры результатов
  - 3) анализ информации об исполнении
  - 4) принятие решений по выявленным отклонениям
5. Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий:
- 1) оценка коммуникативной эффективности
  - 2) оценка коммерческой эффективности (объем продаж / затраты на рекламу).

### Задание 18.

По данным таблицы 11 определить, какому средству (телевидение, газеты) и носителю рекламы (телевизионный ролик; рекламное объявление, диаграмма, рисунок в газете) фирма - производитель должна отдать предпочтение в своей рекламной кампании товара.

Таблица 6 - Исходная информация

| Показатель   | Вариант |      |      |     |     |      |     |      |     |      |
|--|---------|------|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
|  | 1       | 2    | 3    | 4   | 5   | 6    | 7   | 8    | 9   | 10   |
| 1. Потенциальное число потребителей товара, млн. чел.  | 10,0    | 10,5 | 10,3 | 9,8 | 9,5 | 10,2 | 9,6 | 11,0 | 9,7 | 10,6 |
| 2. Охват потребителей рекламой, %  | 65      | 70   | 75   | 66  | 68  | 69   | 71  | 72   | 73  | 74   |
| 3. Количество контактов потребителей с рекламой, раз   |         |      |      |     |     |      |     |      |     |      |
| - телевидение  | 12      | 13   | 14   | 15  | 16  | 17   | 18  | 19   | 20  | 20   |
| - газеты   | 15      | 16   | 17   | 18  | 19  | 20   | 21  | 22   | 23  | 24   |
| 4. Доля потенциальных потребителей в общем количестве возможных телезрителей, %                                    | 90      | 93   | 92   | 88  | 87  | 94   | 85  | 86   | 91  | 89   |
| 5. Доля потенциальных потребителей в общем количестве возможных читателей газет, ознакомившихся с рекламой в виде: |         |      |      |     |     |      |     |      |     |      |
| - объявления   | 60      | 60   | 58   | 59  | 62  | 61   | 60  | 65   | 59  | 54   |
| - диаграммы  | 65      | 63   | 65   | 62  | 68  | 66   | 70  | 75   | 69  | 75   |
| - рисунка  | 75      | 70   | 74   | 73  | 77  | 76   | 75  | 85   | 79  | 80   |
| 6. Стоимость изготовления одного рекламного телевизионного ролика, тыс. руб.                                       | 300     | 305  | 303  | 301 | 310 | 307  | 302 | 304  | 306 | 308  |

|   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 7. Стоимость одной демонстрации телевизионного рекламного ролика, тыс. руб. | 5,6  | 5,8  | 5,72 | 5,65 | 5,85 | 5,9  | 6,0  | 5,95 | 6,1  | 6,15 |
| 8. Стоимость, тыс.руб., одного рекламного сообщения в газетах в виде:       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| - объявления  | 20,0 | 20,1 | 20,2 | 20,3 | 20,4 | 20,5 | 20,6 | 20,7 | 20,8 | 21,9 |
| - диаграммы   | 21,0 | 21,1 | 21,2 | 21,3 | 21,4 | 21,5 | 21,6 | 21,7 | 21,8 | 21,9 |
| - рисунка   | 21,3 | 21,4 | 21,5 | 21,6 | 21,6 | 21,8 | 21,9 | 22,0 | 22,1 | 22,2 |
| 9. Коэффициент доверия потребителей к рекламе:                              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| - на телевидении  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  | 0,8  |
| - в газетах   | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 0,9  |

#### Последовательность выполнения задания

1. Определить количество потребителей товара, которых фирма может охватить рекламой.
2. Определить количество потребителей, которые могут ознакомиться с рекламой товара через телевидение и газеты в виде объявления, диаграммы, рисунка.
3. Определить стоимость рекламы на телевидении и в газетах (по видам исполнения).
4. Определить стоимость рекламы в расчете на тысячу человек на телевидении и в газетах (по видам исполнения).
5. Определить стоимость рекламы в расчете на тысячу человек на телевидении и в газетах (по видам исполнения) с учетом оценки ее достоверности.
6. Сделать вывод в письменном виде.

#### Задание 19.

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

- 1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;
- 2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;
- 3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;
- 4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих па работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у пред-

приятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

### 3.2 Тесты

1. *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 аудиторией фирмы относятся:*

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

4. *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.

7. *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. \*

9. *Третий этап развития маркетинга отличается:*

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

10. *К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:*

- 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. \*

11. *В ситуации чрезмерного спроса применяют:*

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг; \*

- в) ремаркетинг.
12. *Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:*
- появившиеся научные разработки по маркетингу;
  - изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии; \*
  - потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.
13. Под потребностью в маркетинге понимают ...
- Желание потребителя иметь определенный товар
  - Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
  - Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
  - Нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму\*
14. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...
- Ситуационное управление
  - Многовариантность
  - Воздействие на спрос\*
  - Товар
15. Определению маркетинга соответствует ...
- Система управления продвижением товара на рынке
  - Система управления производством и сбытом товара\*
  - Система управления производством товара
  - Вид сбытовой деятельности
16. *Какое из перечисленных утверждений неверно:*
- сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей; \*
  - сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
  - сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
  - после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?
17. *Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:*
- страна, провинция, муниципальный округ;
  - социальный слой, образ жизни;
  - опыт использования товара;
  - фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст? \*
18. *Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:*
- сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
  - продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
  - сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
  - продукт позиционируется в выбранном сегменте? \*
19. *Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:*
- дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
  - разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
  - нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
  - все ответы правильные. \*
20. *Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:*
- основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
  - позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентом;
  - макросегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
  - 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, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента;
- к) действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования.

21. *Первыми этапами создания новых товаров являются:*

- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей; \*
- б) создание образца;
- в) пробное производство товаров.

22. *Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:*

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
- б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР; \*
- в) снижение риска при осуществлении НИОКР.

23. *Планирование товара связано:*

- а) с созданием торговой марки и упаковки;
- б) с этапом внедрения жизненного цикла товара;
- в) с организацией каналов сбыта товара. \*

24. *У каждого вида товара:*

- а) есть свой жизненный цикл; \*
- б) легко предугадать характер жизненного цикла;
- в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

25. *Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:*

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки. \*

26. *Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:*

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста. \*

27. *Конкуренты, как правило, появляются, когда товар фирмы находится на этапе:*

- а) роста;
- б) зрелости; \*
- в) упадка.

28. *Цель маркетинга на этапе роста:*

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение; \*
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

29. *Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:*

- а) понимание жизненного цикла;
- б) недостатки в проведении маркетинга;
- в) изменение отношения к товару потребителей. \*

30. *Основные задачи установления цены продажи:*

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;

в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;

г) более полно удовлетворять потребности покупателей.

31. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос; \*

б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;

в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;

г) качество продукции должно возрасть?

32. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:

а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много; \*

б) товар имеет имидж качества;

в) объем производства остается небольшим;

г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

33. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);

б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен): \*

в) отсутствие возможности снижения затрат;

г) приспособление к рыночной цене.

34. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях:

а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;

б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий; \*

в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;

г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

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

а) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;

б) субъективное восприятие покупателем цены не может соответствовать субъективному восприятию качества товара;

в) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны;

г) автономность предприятия в вопросах назначения цены зависит от существующего в стране законодательства, уровня конкуренции и степени озабоченности потребителя;

д) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;

е) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;

ж) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;

з) предприятие должно постоянно изучать рынок и адаптировать к нему цены на товар;

и) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;

к) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

36. 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. \*

37. *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.

38. *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 или определяет их тесное сотрудничество.

39. *Планирование товародвижения — это:*

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения. \*

40. *Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:*

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита). \*

II. Тест

41. Целями социально-этического маркетинга являются:

- a. удовлетворение разумных потребностей;
- b. защита окружающей среды;
- c. комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- d. все вышеперечисленное.

42. Стимулирующий маркетинг связан с:

- a. формированием спроса на товар
- b. колебаниями спроса;
- c. отрицательным спросом;
- d. падением спроса.

43. Эластичность предложения зависит от

- a. периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- b. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определенного товара за счет сокращения выпуска остальных
- c. числа товаров – заменителей данного товара
- d. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- e. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
- f. численности и возраста потребителей

44. Внедрение в практику здравоохранения новых методов диагностики, лечения и медикаментов относится к следующим факторам маркетинговой среды:

- a. экономическим;
- b. культурным;
- c. научно-техническим;
- d. социальным.

45. Проранжируйте в порядке убывания степень влияния на предприятие – производителя высоких технологий следующих факторов социально-демографической и культурной среды:  
информационная обеспеченность (1), уровень образования (2), состав населения по видам деятельности (3), образ жизни (4), половозрастной состав (5):
- |               |               |
|---------------|---------------|
| a. 3,4,5,2,1; | c. 5,4,2,1,3; |
| b. 2,3,5,4,1; | d. 3,1,5,4,2. |
46. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу
- |                           |  |
|---------------------------|--|
| a. выборочное наблюдение; | d. анализ отчетов предыдущих исследований. |
| b. телефонный опрос;      |  |
| c. пробный маркетинг;     |  |
47. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:
- изучение симпатий потребителя в отношении товара;
  - активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
  - оценка эффективности комплекса маркетинга;
  - нет правильного ответа.
48. Глубина товарного ассортимента – это:
- длина параметрического ряда товаров;
  - количество вариантов предложения каждого товара в рамках ассортиментной группы;
  - степень индивидуализации товаров;
  - совокупность всех ассортиментных групп.
49. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- сегментирование и позиционирование практически идентичные понятия;
  - продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
  - сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
  - продукт позиционируется на выбранном сегменте.
50. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке две группы потребителей. Для первой – приверженцев чистых здоровых зубов предлагается жевательная резинка без сахара с комплексом минералов. Для второй – предпочитающих приятный вкус выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками. Способ сегментирования:
- по образу жизни;
  - по покупательским мотивам;
  - психографическое сегментирование;
  - макросегментирование.
51. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятия сливок»:
- покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много;
  - товар имеет имидж качественного товара;
  - объем производства товара небольшой;
  - товар имеет внешнее конкурентное преимущество
52. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
- |               |              |
|---------------|--------------|
| a. внедрение; | c. зрелость; |
| b. рост;      | d. спад.     |
53. Компания производит и продает один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. Компания ориентируется на ...
- стратегию массового охвата рынка;

- b. маркетинговую концепцию;
- c. сегментацию рынка;
- d. стратегию концентрации.

54. Сопоставьте элементы SWOT-анализа

| Элементы                    | Примеры  |
|-----------------------------|--|
| 1. возможность              | 1. Доступ к новым технологиям производства питания |
| 2. угроза                   | 2. Марочное название продукта мало известно        |
| 3. Сильная сторона компании | 3. Раскрытие состава продукта                      |
| 4. Слабая сторона продукта  | 4. Рост числа владельцев домашних животных         |
|                             | 5. Усиление рекламной активности конкурентов       |

55. Сопоставить:

| Стратегия                 | Пример   |
|---------------------------|--|
| специализация             | Школьные учебники по математике, химии, биологии     |
| Продуктовая специализация | Учебники для школы и вузов по разным предметам       |
| Рыночная специализация    | Учебник по математике, калькулятор                   |
| генерализация             | Школьный учебник по математике                       |
|                           | Учебник по математике для детского сада, школы, вуза |

56. К контактным аудиториям общественных организаций относятся:

- a. конфедерация обществ защиты прав животных;
- b. Всемирный фонд дикой природы;
- c. инвестиционные компании;
- d. жители окрестных районов.

57. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели как:

- a. численность населения данного региона;
- b. уровень образования населения;
- c. тенденции роста населения;
- d. структура доходов населения.

58. Спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете зависит от спроса на потребительские товары называется:

- a. производным;
- b. скрытым;
- c. полноценным;
- d. нерегулярным.

59. Указать на факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:

- a. окружающей среды;
- b. организационные;
- c. межличностные;
- d. индивидуальные;
- e. демографические.

60. Размещение компанией Boeing контрактов на производство деталей самолета в тех странах, которые покупают у них самолеты, является примером:

- a. встречной закупки;
- b. прямой закупки;
- c. лизинга;
- d. адаптации к международному рынку.

61. При покупке товаров производственного назначения маркетинговые стимулы включают:

- a. цена; c. технологию;  
b. распространение; d. продвижение.
62. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:  
a. референт; c. снабженец;  
b. эксперт; d. пользователь.
63. Компании могут дифференцировать сопровождающие товар услуги по таким характеристикам, как:  
a. консультации d. стиль  
b. доставка e. компетентность.  
c. функциональность
64. Каждое рыночное предложение компании может быть дифференцировано по :  
a. товару d. имиджу  
b. услугам e. курсу акций.  
c. персоналу
65. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании  
a. бенчмаркинг c. промышленный шпионаж  
b. базисный анализ d. анализ конкурентов.
66. Этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования:  
a. определение целей конкурентов d. оценка сильных и слабых сторон  
b. выявление конкурентов компании e. выбор тактики поведения компании  
c. установление стратегий конкурентов f. оценка спектра возможных реакций.
67. Товары промышленно назначения, которые вообще не присутствуют в конечном товаре, называются:  
a. вспомогательные материалы, d. стационарное оборудование  
b. вспомогательные услуги e. сырье и комплектующие.  
c. вспомогательное оборудование
68. Марка, созданная производителем товара/услуги и принадлежащая ему, это: марка  
a. производственная c. частная  
b. общенациональная d. лицензионная.
69. Продлению жизненного цикла товара способствует:  
a. расширение объема продаж  
b. разработка новых сфер применения и модификаций товара  
c. развитие методов сбыта  
d. выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции.
70. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:  
a. поставщики - маркетинговые посредники –клиенты -контактные аудитории- конкуренты;  
b. высшее руководство-служба маркетинга – финансы служба-служба НИОКР -бухгалтерия-служба МТС- производство  
c. рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов -рынок госучреждений -международный рынок  
d. средства информации - гос.учреждения- гражданские группы действий - местные контактные аудитории- финансовые круги.

71. К личностным факторам, влияющим на покупательское поведение потребителя, относят:
- стиль жизни, экономическое положение, самооценка
  - этап ЖЦС, статус, субкультура
  - культура, особенности характера, самооценка
  - род занятий, экономическое положение, общественный класс
  - образ жизни, тип личности, семья.
72. Методы, используемые в ходе проведения поискового исследования:
- фокус-группы
  - экспертные опросы
  - исследования разовых выборок
  - исследования панелей
  - эксперименты.
73. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое, пришедшее в голову слово:
- словесная ассоциация
  - открытый вопрос
  - закрытый вопрос
  - тест на восприятие
  - тест Люшера.
74. Для реализации стратегии повышения спроса лидер рынка может осуществить :
- привлечение новых потребителей
  - повышение интенсивности употребления товара
  - покупку компании конкурента
  - совершенствование структуры затрат
  - вертикальную интеграцию.
75. Использование вертикальных маркетинговых систем позволяет
- Добиться экономии средств за счет размеров
  - Обеспечить контроль над работой всего канала
  - Дублировать основные функции участников канала
  - Компаниям одного уровня объединять свои усилия
  - Увеличить охват рынка своей продукцией
76. Производитель переходит от короткого канала распространения к длинному. В этом случае верно утверждение
- Увеличивается контроль над рынком
  - Снижается интенсивность распространения
  - Снижается средняя доля продаж
  - Увеличиваются затраты на получение заказа
  - Уменьшается контроль над рынком
77. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться
- Договорная
  - Базисная
  - Фактурная
  - Оптовая
  - Номинальная
78. Компания принимает решение о расширении ассортимента вниз, если она стремится....
- Опередить конкурентов и занять рыночную нишу
  - Обеспечить себе более быстрый рост
  - Защититься от «Каннибализма» по отношению к товарам высокого качества
  - Спровоцировать конкурентов к продвижения вверх
  - Сократить расходы на поддержание товаров на складах
79. Синонимом омнибусного исследования является исследование

- a. мультиспонсируемое
- b. мультиклиентное
- c. панельное
- d. качественное
- e. полевое

80. При использовании ..... выборки население разделено на несколько взаимоисключающих групп по территориальному признаку; исследователь проводит выборку из этих блоков

- a. Гнездовой
- b. Простой случайной
- c. Расслоенной случайной
- d. Доверительной
- e. пропорциональной

### 3.3 Вопросы

#### 3.3.1 Вопросы для самостоятельной работы студентов:

1. Какие причины вызвали выделение маркетинга в самостоятельную дисциплину?
2. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг и присущие им характерные особенности?
5. Как вы считаете, используется ли фирмами в наше время концепция социально-этического маркетинга? Если да, то приведите примеры, если нет — объясните почему.
6. Кто составляет ближайшее окружение фирмы?
7. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?
8. Среди каких контактных групп обычно функционирует фирма?
9. Назовите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Что понимается под «комплексом маркетинга»?
11. Укажите стратегии охвата целевых рынков.
12. Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
13. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
14. Раскройте особенности массового маркетинга.
15. Объясните преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
16. В чем состоит специфика концентрированного маркетинга?
17. Поясните элемент целевого маркетинга — позиционирование товара.
18. Раскройте социально-демографические признаки сегментирования рынка.
19. Назовите признаки сегментирования рынка услуг.
20. Назовите признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
21. Какие понятия используются для определения товара?
22. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?
23. Назовите основные группы, на которые подразделяются потребительские товары.
24. Что такое «товарный ассортимент» и чем он характеризуется?
25. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?
26. Что такое «жизненный цикл товара»?
27. Какие стратегические решения следует принимать на различных этапах жизненного цикла товара?
28. Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки нового рыночного предложения.
29. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
30. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
31. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
32. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
33. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
34. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
35. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
36. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
37. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?
38. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения?
39. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?

40. Что представляет собой франшиз?
41. Что представляют собой многоканальные маркетинговые системы распределения?
42. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.
43. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.
44. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей?
45. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий розничной торговли.
46. В чем состоит сущность массовых коммуникаций?
47. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
48. Каковы цели рекламы?
49. Какие вы знаете средства распространения рекламы?
50. Раскройте сущность личных продаж.
51. Дайте характеристику политики формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС).
52. Каким образом формируется спрос?
53. Перечислите приемы стимулирования сбыта.
54. Каково назначение паблик рилейшнз?
55. В чем состоит роль выставок и ярмарок на современном товарном рынке?

### **Е.В3.3.2 Вопросы к устному зачету**

1. Предмет, методы и задачи науки «Маркетинг».
2. Основные концепции маркетинга
3. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий.
4. Виды цен и их классификация
5. Состав и структура цены.
6. Ценообразование как функция государства и предприятия.
7. Сущность и функции цен в маркетинге
8. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства
9. Понятие, сущность маркетинговых исследований.
10. Цели, принципы, виды маркетинговых исследований
11. Этапы проведения исследований.
12. Определение проблемы, цели исследований, объекта исследований, разработка рабочей гипотезы.
13. Разработка плана исследований
14. Инструменты сбора первичных данных. Методы анализа информации.
15. Сущность и основные факторы маркетинговых сред.
16. Внутренняя и внешние среды.
17. Выбор стратегии маркетинга на предприятиях АПК
18. Мониторинг внешней среды.
19. Функции рынка, классификация товарных рынков.
20. Стратегия и методы маркетинговых коммуникаций.
21. Методы распространения товара (продукции и услуг).
22. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
23. Товарная политика: сущность, цели, направления
24. Уровни каналов распределения товаров (продукции и услуг)
25. Сущность, цели, задачи, методы, функции и принципы управления маркетингом
26. Цели и задачи маркетингового планирования
27. Кабинетные исследования
28. полевые исследования
29. Этапы создания службы маркетинга.
30. Анализ системы маркетинга

### **3.3.3 Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на государственный экзамен:**

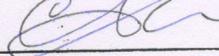
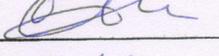
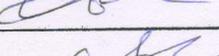
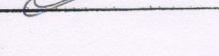
1. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
2. Виды цен и их классификация
3. Понятие, сущность маркетинговых исследований
4. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства

#### **Темы**

##### **(рефератов, докладов, сообщений)**

1. Эволюция маркетинга в XX веке.
2. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.
3. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.
4. Сбор маркетинговой информации и оценка рыночного спроса.
5. Изучение маркетинговой среды.
6. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей.
7. Процедура маркетингового исследования.
8. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.
9. Анализ маркетинговых возможностей.
10. Позиционирование рыночного предложения.
11. Концепция жизненного цикла товара.
12. Организация службы маркетинга на предприятии.
13. Планирование маркетинговой деятельности.
14. Упаковка товара, ее разработка, основные функции.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Разработка новых рыночных предложений.
17. Товарная марка, ее разработка, основные функции.
18. Разработка стратегии и программ ценообразования.
19. Методы ценообразования.
20. Адаптация цены.
21. Розничная торговля: значение, виды организаций, тенденции развития.
22. Оптовая торговля: значение, виды организаций, тенденции развития.
23. Маркетинговая логистика.
24. Разработка рекламной программы и управление ею.
25. Стимулирование сбыта, оценка эффективности.
26. Маркетинговые связи с общественностью.
27. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.
28. Маркетинг предприятий снабжения и производственной инфраструктуры АПК.
29. Международный маркетинг.
30. Маркетинг некоммерческих организаций.

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

| Номер изменения | Номер измененного листа | Дата внесения изменения и номер протокола | Подпись ответственного за внесение изменений  |
|-----------------|-------------------------|---|---|
| 1               | 4, 5, 30-32             | 30.08.2017 протокол №1                    |  |
| 2               | 16, 29, 30-32           | 27.08.2018 протокол №1                    |  |
| 3               | 3, 30-32                | 22.08.2019 протокол №1                    |  |
| 4               | 30-32, 35-41            | 31.08.2020 протокол №1                    |  |
| 5               | 30-32, 51               | 20.11.2020 протокол №4                    |  |
| 6               | 30-32                   | 31.08.2021 протокол №1                    |  |
| 7               |                         |   |   |
| 8               |                         |   |   |
| 9               |                         |   |   |
| 10              |                         |   |   |