

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе:

 /П.Б. Акмаров/

" 22 " 03 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки: «Экономика»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Ижевск 2016

Содержание

1. Наименование дисциплины
 - 1.1 Цели и задачи дисциплины
 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 2.1 Перечень компетенций
 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
 - 4.1 Виды учебной работы
 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
 - 5.1 Структура дисциплины (очная форма)
 - 5.2 Структура дисциплины (заочная форма)
 - 5.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
 - 5.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)
 - 5.5 Практические занятия (очная форма)
 - 5.6 Практические занятия (заочная форма)
 - 5.7 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма)
 - 5.8 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма)
 6. Образовательные технологии
 - 6.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях
 7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)
 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 8.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
 10. Методические указания по освоению дисциплины
 11. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем
 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Приложение
- Лист регистрации изменений

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» способствует приобретению студентами теоретических и практических знаний в области маркетинга, а также навыков, необходимых для выполнения специфических функций менеджера.

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является ознакомление студентов с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработку маркетинговых стратегий и программ, организацию коммуникативной и сбытовой деятельности, усовершенствование ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачами изучения дисциплины является:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о самом важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании;
- создание крепких основ системы конкретных умений, что позволяют успешно применять полученные знания на практике.

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

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

- экономические, финансовые, маркетинговые, производственно-экономические и аналитические службы организаций различных отраслей, сфер и форм собственности;
- финансовые, кредитные и страховые учреждения;
- органы государственной и муниципальной власти;
- академические и ведомственные научно-исследовательские организации;
- учреждения системы высшего и среднего профессионального образования, среднего общего образования, системы дополнительного образования.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные процессы.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

- расчетно-экономическая;
- аналитическая, научно-исследовательская;
- организационно-управленческая;
- педагогическая;
- учетная.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

Программа бакалавриата формируется организацией в зависимости от видов учебной деятельности и требований к результатам освоения образовательной программы - ориентированной на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

Расчетно-экономическая деятельность:

- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;

- разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.

Аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

- поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;

- обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;

- построение стандартных теоретических и эконометрических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, анализ и интерпретация полученных результатов;

-анализ и интерпретация показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макроуровне как в России, так и за рубежом;

-подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов;

-проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов;

-участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

Организационно-управленческая деятельность:

-участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений;

-организация выполнения порученного этапа работы;

-оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта;

-участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений.

Педагогическая деятельность:

- преподавание экономических дисциплин в учреждениях системы высшего и среднего профессионального образования, среднего общего образования, системы дополнительного образования.

При разработке и реализации программ бакалавриата образовательная организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательского и материально-технического ресурса образовательной организации.

Учетная деятельность:

-документирование хозяйственных операций и ведение бухгалтерского учета имущества организации;

-ведение бухгалтерского учета источников формирования имущества, выполнение работ по инвентаризации имущества и финансовых обязательств организации;

-проведение расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами;

-составление и использование бухгалтерской отчетности;

-осуществление налогового учета и налогового планирования в организации.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Выпускник, освоивший программу бакалавриата в модульной дисциплине «Маркетинг», должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

Организационно-управленческая деятельность:

- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент **должен знать:**

- основные категории дисциплины;
- сущность и основные элементы системы современного маркетинга;
- специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;
- инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;
- основные этапы развития маркетинга как науки и профессии;
- содержание концепций управления маркетингом на предприятии;
- теорию влияния маркетинга на общество;
- способы сбора и обработки маркетинговой информации;
- основные факторы поведения потребителей;
- методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- теорию управления распределением и продвижением товаров;
- реализацию различных технологий розничных продаж в страховании;
- оформление и сопровождение страхового случая (оценка страхового ущерба, урегулирование убытков).

В результате изучения дисциплины студент **должен уметь:**

- анализировать маркетинговые возможности;

- находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы на различных рынках;
- формировать адекватные стратегии и планы маркетинга;
- уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения;
- анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения;
- оценивать конкурентоспособность продукции и выработать мероприятия по её повышению;
- организовывать продажи страховых продуктов;
- организовывать сопровождение договоров страхования (определение франшизы, страховой стоимости и премии).

В результате изучения дисциплины студент **должен владеть:**

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- основными методами маркетинговых исследований;
- практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- современным инструментарием маркетинга;
- навыками изучения спроса и поведения потребителей;
- методами управления жизненным циклом товаров;
- методами ценообразования;
- способностью управлять каналами распределения;
- методами обеспечения эффективного продвижения товаров на рынок;
- методами ведения бухгалтерского учета;
- методами составления отчетности страховой организации.

2.1 Перечень компетенций

| | Содержание компетенции (или ее части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|----------|--|---|--|---|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ОК -3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. | <ul style="list-style-type: none"> -закономерности функционирования экономики, основные понятия, положения, методы, экономические и социально-экономические показатели и инструменты экономической теории; -основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки. | <ul style="list-style-type: none"> -применять методы и средства познания экономики при постановке целей, решении экономических проблем, профессиональных задач. -рассчитывать экономические показатели, анализировать взаимосвязи экономических процессов и институтов; -строить стандартные модели, интерпретировать полученные результаты, прогнозировать поведение субъектов, изменение равновесия и др. | <ul style="list-style-type: none"> -методами и приемами анализа экономических ситуаций с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; -методологией экономического исследования. |
| ПК -9 | способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта | <ul style="list-style-type: none"> - основные категории дисциплины:сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций; - инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговые возможности; - находить формы и методы маркетинговой работы на различных рынках; - формировать адекватные стратегии и планы маркетинга; - уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач. | <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - основными методами маркетинговых исследований; - современным инструментарием маркетинга. |

| | | | | |
|-----------|---|--|---|--|
| ПК -11 | <p>способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p> | <p>- основные этапы развития маркетинга как науки и профессии;</p> <p>- содержание концепций управления маркетингом на предприятии;</p> <p>- теорию влияния маркетинга на общество;</p> <p>- способы сбора и обработки маркетинговой информации;</p> <p>- основные факторы поведения потребителей;</p> <p>- методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;</p> <p>- теорию управления распределением и продвижением товаров.</p> | <p>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p> <p>- ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p> <p>- управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения;</p> <p>- анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;</p> <p>- выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения;</p> <p>- оценивать конкурентоспособность продукции и вырабатывать мероприятия по её повышению.</p> | <p>- практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</p> <p>- навыками изучения спроса и поведения потребителей;</p> <p>- методами управления жизненным циклом товаров;</p> <p>- методами ценообразования;</p> <p>- способностью управлять каналами распределения.</p> |
|-----------|---|--|---|--|

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую часть. 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:

- основой дисциплины является современная теория и практика экономики организации (понятийный аппарат, методология);
- дисциплина использует категории, понятия и методы других учебных дисциплин («Макроэкономика», «Статистика» и др.);
- 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.

Дисциплина «Маркетинг» как учебная дисциплина в системе подготовки экономистов связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – с «Макроэкономикой», «Микроэкономикой», «Статистикой», «Менеджмент»;

в направлении, обеспечивающем связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия - «Организация предпринимательской деятельности», «Экономический анализ хозяйственной деятельности».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе аудиторной работы и в процессе самоподготовки.

3.1 Содержательно-логические связи дисциплины «Маркетинг»

| Содержательно-логические связи | |
|--|--|
| название учебных дисциплин (модулей), практик | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля) | для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой |
| Макроэкономика Экономический анализ хозяйственной деятельности | Организация предпринимательской деятельности Менеджмент |

4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Из них аудиторные занятия составляют 46 часов, в т. ч. лекционные - 16 часов, практические – 30 часов, самостоятельная работа - 26 часов. Промежуточная аттестация - зачет.

Таблица 4.1 - Вид учебной работы

| Вид учебной работы, часов | Очная форма обучения | Заочная форма обучения | |
|--|----------------------|------------------------|----|
| | Семестр | | |
| | 7 | 6 | 7 |
| 1.Аудиторная работа, всего: В том числе: Лекции (Л) Практические занятия (ПЗ) | 46 | 8 | |
| | 16 | 4 | |
| | 30 | 4 | |
| 2.Самостоятельная работа студентов (СРС): в том числе: - контрольная работа - самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.) | 26 | 28 | 32 |
| | 26 | 28 | 32 |
| 3.Промежуточная аттестация - зачет | | | 4 |
| 4.Общая трудоемкость дисциплины | 72 | 72 | |

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

5.1 Структура дисциплины (очная форма) 7 семестр

| № 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 занятия | лаб. занятия | семинары | СРС | |
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | | 26 | 6 | 10 | | | 10 | |
| 1 | 7 | 1,2 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | 10 | 2 | 4 | | | 4 | тестирование, опрос |
| 2 | 7 | 3,4 | Основы маркетинговых исследований | 10 | 2 | 4 | | | 4 | тестирование, опрос |
| 3 | 7 | 5 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | 6 | 2 | 2 | | | 2 | тестирование, опрос |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | | | 46 | 10 | 20 | | | 16 | |
| 4 | 7 | 6-13 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | 26 | 8 | 10 | | | 8 | тестирование, опрос |
| 5 | 7 | 11-15 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга. | 20 | 2 | 10 | | | 8 | тестирование, опрос |
| | | | Промежуточная аттестация | | | | | | | Зачет |
| Итого | | | | 72 | 16 | 30 | | | 26 | |

5.2 Структура дисциплины (заочная форма)

| № п/п | Семестр | Недели семестра | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела | Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах) | | | | | СРС | Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС |
|--|---------|-----------------|--|---|----------|----------------------|--------------|--------------------------|-----------|---|
| | | | | всего | лекция | практические занятия | лаб. занятия | Промежуточная аттестация | | |
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | | 34,5 | 2 | 2,5 | | | 30 | |
| 1 | 6,7 | 1,2 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | 10,5 | | 0,5 | | | 10 | контрольные вопросы |
| 2 | 6,7 | 3,4 | Основы маркетинговых исследований | 12 | 1 | 1 | | | 10 | контрольные вопросы |
| 3 | 6,7 | 5 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | 12 | 1 | 1 | | | 10 | контрольные вопросы |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | | | 33,5 | 2 | 1,5 | | | 30 | |
| 4 | 6,7 | 6-13 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | 11,5 | 1 | 0,5 | | | 10 | контрольные вопросы |
| 5 | 6,7 | 11-15 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга. | 22 | 1 | 1 | | | 20 | контрольные вопросы |
| | 7 | | Промежуточная аттестация | 4 | | | | 4 | | зачет |
| Итого | | | | 72 | 4 | 4 | | 4 | 60 | |

5.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

| Разделы и темы дисциплины | Кол-во часов | Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВПО) | | | |
|--|--------------|--|------|-------|------------------------------|
| | | ОК-3 | ПК-9 | ПК-11 | общее количество компетенций |
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | 26 | + | + | + | 3 |
| Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | 10 | + | + | + | 3 |
| Основы маркетинговых исследований | 10 | + | + | + | 3 |
| Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | 6 | + | + | + | 3 |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | 46 | + | + | + | 3 |
| Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | 26 | + | + | + | 3 |
| Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга. | 20 | + | + | + | 3 |

5.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

| № | Название раздела | Содержание раздела |
|--|---|---|
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | |
| 1 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. 2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. 3. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. 4. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. 5. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. 6. Микросреда маркетинга. |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований 2. Кабинетные исследования и технология их проведения. 3. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. 4. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. 5. Информационное обеспечение маркетинга |
| 3 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. 2. Выбор целевого рынка. 3. Стратегическая модель Портера 4. Понятие и стратегии позиционирования товара на выбранном рынке. |

| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 4 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. 2. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. 3. Конкурентоспособность товара и ее составляющие. 4. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. 5. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. 6. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы организаций. |
| 5 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. 2. Основные методы и системы сбыта. 3. Понятие и цели коммуникационной политики. 4. Роль рекламы и виды рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании 5. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике. 6. Связи с общественностью. |

5.5 Практические занятия (очная форма)

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) |
|--|--|---|---------------------|
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | 10 |
| 1 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | Виды маркетинга. Концепции управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры Анализ рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации | 4 |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Информационное обеспечение маркетинга. | 4 |
| 3 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии | 2 |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | | 20 |
| 4 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | Основные этапы разработки нового товара. Виды жизненных циклов. Оптимизация товарной номенклатуры. Оценка конкурентоспособности Этапы и методика разработки ценовой политики Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм | 10 |

| | | | |
|--------------|---|--|-----------|
| 5 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга | <p>Факторы формирования и функции каналов товародвижения.</p> <p>Основные методы и системы сбыта.</p> <p>Система организации розничной торговли, Система организации оптовой торговли</p> <p>Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.</p> <p>Связи с общественностью.</p> | 10 |
| Итого | | | 30 |

5.6 Практические занятия (заочная форма)

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) |
|--|---|--|---------------------|
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | 2,5 |
| 1 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | Анализ рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации | 0,5 |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | Проведение маркетинговых исследований. | 1 |
| 3 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | Сегментация рынка. Выбор целевого рынка. | 1 |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | | 1,5 |
| 4 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | Ценовая политика. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм | 0,5 |
| 5 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга | <p>Основные методы и системы сбыта.</p> <p>Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.</p> <p>Связи с общественностью.</p> | 1 |
| Итого | | | 4 |

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

2. Задания, выданные преподавателем и порядок их выполнения.

3. Маркетинг: Учебное пособие для студентов всех направлений обучения / Составители О.А. Тарасова, О.Ю. Абашева, ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА. – Ижевск, 2020. Режим доступа: <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&parent=24221&id=42571>

5.7 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма)

| № п/п | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела | Всего часов | Содержание самостоятельной работы | Форма контроля |
|--|---|-------------|--|---|
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | | |
| 1 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | 4 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | 4 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| 3 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | 2 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | | | |
| 4 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | 8 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| 5 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга | 8 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач. | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| | Итого | 26 | | |

5.8 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма)

| № п/п | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела | Всего часов | Содержание самостоятельной работы | Форма контроля |
|--|---|-------------|--|---|
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | | | | |
| 1 | Сущность, содержание и маркетинговая среда маркетинга | 10 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | 10 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| 3 | Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование товара | 10 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | | | | |
| 4 | Товарная и ценовая политика в системе маркетинга | 10 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| 5 | Товародвижение, сбытовая и коммуникационная политика организации в системе маркетинга | 20 | Работа с учебной литературой, подготовка к лекции, анализ ситуации, решение задач. | Тестирование, опрос, проверка контрольных работ |
| Итого | | 60 | | |

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

По характеру педагогического взаимодействия основным видом используемой образовательной технологии является личностно-ориентированное обучение с использованием инновационных образовательных технологий. Процесс обучения включает аудиторные занятия путем проведения лекционных и практических занятий с использованием мультимедийных технологий обучения, групповые и индивидуальные консультации, использование различных форм научно-исследовательской деятельности студентов, самостоятельную работу.

6.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

| Семестр | Вид занятия | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------|-------------|---|------------------|
| 7 | Л | 1. Информационное обучение: - ознакомление с нормативными документами, регулирующими рыночные отношения, технологиями и методами изучения рынка и прогнозирования спроса - неимитационные технологии (проблемная, визуализация и др.), | 4 |

| | | |
|-------|---|----|
| ПР | 1. Имитационное обучение: - сценарный расчет выбора формы использования маркетинговых стратегий - оценка экономической эффективности при выборе наиболее конкурентоспособного варианта реализации маркетинговых мероприятий - создание условий, максимально приближенных к реальным. | 2 |
| | 2. Проблемное обучение: - постановка проблемы и нахождение решения в процессе занятия - интеграция различных видов деятельности студентов: учебной, научной, практической. | 2 |
| | 3. Информационное обучение - анализ и оценка рыночной ситуации и проведение маркетинговых исследований | 2 |
| Итого | | 10 |

Примеры интерактивных форм и методов проведения занятий:

1. Имитационные технологии - деловые игры и разбор кейс - ситуаций по рыночной деятельности организации, поведению потребителей, тренинг – использование тестовых заданий для промежуточного контроля знаний и дискуссия.
2. Неимитационные технологии - проблемная лекция.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль знаний студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в устной и письменной форме, предусматривает текущий и промежуточный 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 окончанию изучения каждой темы.

Промежуточная аттестация - зачет.

7.1 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. | 7 | ВК, ТАт | Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | Контрольные работы, тестирование по итогам модуля | 30 тестовых заданий |
| 2. | | ТАт | Раздел 2. Комплекс маркетинга | Контрольные работы, тестирование по итогам модуля | 50 тестовых заданий |
| 3. | | ПРАТ | | Зачет | 60 вопросов |

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Маркетинг»

8.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

| № п/п | Наименование | Автор(ы) | Год и место издания | Используется при изучении разделов | Семестр | Режим доступа |
|-------|-------------------------------------|----------------|--|------------------------------------|---------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Маркетинг: учеб.пособие | Степанов, А.А. | [Электронный ресурс].— М. : Издательство "Перо", 2019 .— 84 с. | Раздел 1,2 | 7 | https://lib.rucont.ru/efd/714065 |
| 2 | Маркетинг предприятия: учеб.пособие | Зюзина, Н.Н. | . [Электронный ресурс] Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018 .— 50 с | Раздел 1,2 | 7 | https://lib.rucont.ru/efd/683061 |

8.2 Дополнительная литература

| № п/п | Наименование | Автор(ы) | Год и место издания | Используется при изучении разделов | Семестр | Режим доступа |
|-------|----------------------------|---------------|--|------------------------------------|---------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Маркетинг: учебное пособие | Т. А. Сорвина | Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2012. — 353 с | Раздел 1,2 | 7 | Лань: электронно-библиотечная система. — URL: |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------|---|------------|---|---|
| | | | | | | https://e.lanbook.com/book/64034 — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Маркетинг, учебник | Чернопятов, А.М | Электронный ресурс М.: Издательство "Палеотип", 2015 .— 346 с. | Раздел 1,2 | 7 | https://rucont.ru/efd/322448 |
| 3 | Практический маркетинг: практикум | Луговая, И.В. | Электронный ресурс [Б.и.], 2015 .— 39 с. | Раздел 1,2 | 7 | https://lib.rucont.ru/efd/304658 |

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskies-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Перед началом занятий надо бегло повторить материал из предыдущих курсов дисциплин, на которые опирается данная дисциплина. Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В лекциях излагаются основные теоретические сведения, составляющие научную концепцию курса. Для успешного освоения лекционного материала рекомендуется:

- после прослушивания лекции прочитать её в тот же день;
- выделить маркерами основные положения лекции;
- структурировать лекционный материал с помощью пометки на полях, в соответствии с примерными вопросами для подготовки.

В процессе лекционного занятия студент должен выделять важные моменты, выводы, основные положения, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удаётся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии. Студенту рекомендуется во время лекции участвовать в обсуждении проблемных вопросов, высказывать и аргументировать своё мнение. Это способствует лучшему усвоению материала лекции и облегчает запоминание отдельных выводов. Прослушанный материал лекции студент должен проработать. От того, насколько эффективно это будет сделано, зависит и прочность усвоения знаний. Рекомендуется перечитать текст лекции, выявить основные моменты в каждом вопросе, затем ознакомиться с изложением соответствующей темы в учебниках, проанализировать дополнительную учебно-методическую и научную литературу по теме, расширив и углубив свои знания. В процессе рекомендуется выписывать из изученной литературы и подбирать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется следующий порядок действий:

1. Внимательно проанализировать поставленные теоретические вопросы, определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить.
2. Изучить лекционные материалы, соотнося их с вопросами, вынесенными на обсуждение.
3. Прочитать рекомендованную обязательную и дополнительную литературу, дополняя лекционный материал (желательно делать письменные заметки).
4. Отметить положения, которые требуют уточнения, зафиксировать возникшие вопросы.
5. После усвоения теоретического материала необходимо приступить к выполнению практического задания. Практическое задание рекомендуется выполнять письменно.

Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к практическим занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента, осуществляется во время занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на практических, семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к практическим занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (при необходимости)

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: MicrosoftWindows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. AstraLinuxCommonEdition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ MicrosoftOffice (Word, Excel, PowerPoint). MicrosoftOfficeStandard 2016.Бессрочнаялицензия.Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016.MicrosoftOfficeStandard 2013.Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. MicrosoftOfficeStandard 2013.Бессрочнаялицензия. Договор №26 от 19.12.2013. MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2010.Бессрочнаялицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. P7-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.

4.«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.

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

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс».

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

12.1 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| 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, 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), укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран. |
| 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. |

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине «Маркетинг»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы по дисциплине «Маркетинг»

Таблица 1.1 - Паспорт фонда оценочных средств

| Контролируемые разделы | Код контролируемой компетенции | Оценочные средства | | Способ контроля |
|--|--------------------------------|------------------------------------|-------------------|--|
| | | Наименование | №№ заданий | |
| Раздел 1. Теоретические основы маркетинга | ОК-3; ПК – 9; ПК – 11; | Типовые задачи Тесты по разделу | 1-5 1-30 | Устно, письменно, ПДЗ, тестирование |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга | ОК-3; ПК – 9; ПК – 11; | Типовые задачи Тесты по разделу | 6-13 31-80 | Устно, письменно, ПДЗ, тестирование |

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу бакалавриата в модульной дисциплине «Маркетинг», должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

Организационно-управленческая деятельность:

- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности(ОК-3);
- способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент **должен знать:**

- основные категории дисциплины;
- сущность и основные элементы системы современного маркетинга;

- специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;
- инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;
- основные этапы развития маркетинга как науки и профессии;
- содержание концепций управления маркетингом на предприятии;
- теорию влияния маркетинга на общество;
- способы сбора и обработки маркетинговой информации;
- основные факторы поведения потребителей;
- методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг;
- теорию управления распределением и продвижением товаров;
- реализацию различных технологий розничных продаж в страховании;
- оформление и сопровождение страхового случая (оценка страхового ущерба, урегулирование убытков).

В результате изучения дисциплины студент **должен уметь:**

- анализировать маркетинговые возможности;
- находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы на различных рынках;
- формировать адекватные стратегии и планы маркетинга;
- уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения;
- анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения;
- оценивать конкурентоспособность продукции и выработать мероприятия по её повышению;
- организовывать продажи страховых продуктов;
- организовывать сопровождение договоров страхования (определение франшизы, страховой стоимости и премии).

В результате изучения дисциплины студент **должен владеть:**

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- основными методами маркетинговых исследований;
- практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- современным инструментарием маркетинга;
- навыками изучения спроса и поведения потребителей;
- методами управления жизненным циклом товаров;
- методами ценообразования;
- способностью управлять каналами распределения;
- методами обеспечения эффективного продвижения товаров на рынок;
- методами ведения бухгалтерского учета;
- методами составления отчетности страховой организации.

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки– Экономика. Дисциплина «Маркетинг»

| Этапы формирования компетенций | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------|---------|-------------|---------|---------|--------------|---------|---------|
| ОК-3 | | | ПК-9 | | | ПК-11 | | |
| Знать | Уметь | Владеть | Знать | Уметь | Владеть | Знать | Уметь | Владеть |
| Этап №1 | Этап №2 | Этап №3 | Этап №1 | Этап №2 | Этап №3 | Этап №1 | Этап №2 | Этап №3 |

Таблица 1.3 - Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

| Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|--------------------------|--|--|---|---|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | -закономерности функционирования экономики, основные понятия, положения, методы и инструменты экономической теории | -применять методы и средства познания экономики при постановки целей, решении экономических проблем, профессиональных задач. | -методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных и различных эконом-их ситуаций |
| ПК-9 | способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта | - основные категории дисциплины; сущность и основные элементы системы современного маркетинга;- специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;- инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. | - анализировать маркетинговые возможности; - находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы на различных рынках; - формировать адекватные стратегии и планы маркетинга; - уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач. | - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - основными методами маркетинговых исследований; - современным инструментарием маркетинга. |
| ПК-11 | способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий | - основные этапы развития маркетинга как науки и профессии; - содержание концепций | - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и | - практическими подходами к определению источников и |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>управления маркетингом на предприятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию влияния маркетинга на общество; - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - основные факторы поведения потребителей; - методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; - теорию управления распределением и продвижением товаров. | <p>оценивать их влияние на организацию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения; - анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; - оценивать конкурентоспособность продукции и выработать мероприятия по её повышению. | <p>механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками изучения спроса и поведения потребителей; - методами управления жизненным циклом товаров; - методами ценообразования; - способностью управлять каналами распределения. |
|--|--|---|--|--|

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

| Код компетенции | Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО | Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования | Показатели результатов обучения по уровням освоения материала | | |
|-----------------|---|---|---|--|--|
| | | | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | <p>Знать: Закономерности функционирования экономики, основные понятия, положения, методы, экономические и социально-экономические показатели и инструменты экономической теории; основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки</p> | - основные понятия, категории и инструменты микроэкономики и прикладных экономических дисциплин | - основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки | - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микроуровне |
| | | <p>Уметь: - Применять методы и средства познания экономики при постановке целей, решении экономических проблем, профессиональных задач. Рассчитывать - экономические показатели, анализировать взаимосвязи экономических процессов и институтов; строить стандартные модели, интерпретировать полученные результаты,</p> | - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации | - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий. | - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей |

| | | | | | |
|------|--|---|--|---|--|
| | | прогнозировать поведение субъектов, изменение равновесия и др. | | | |
| | | Владеть: Методами и приемами анализа экономических ситуаций с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; методологией экономического исследования | - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений | - современным экономическим языком, позволяющим самостоятельно ориентироваться в экономической действительности, понимать закономерности развития микроэкономики | - навыками оценки эффективности экономической политики государства на основе анализа основных микроэкономических показателей, моделей. |
| ПК-9 | способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта | Знать: - основные категории дисциплины; сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций; - инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. | - основные категории дисциплины; сущность и основные элементы системы современного маркетинга. | - основные категории дисциплины; сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. | - основные категории дисциплины; сущность и основные элементы системы современного маркетинга;- специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций; - инструменты маркетинга, для принятия решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. |
| | | Уметь: - анализировать маркетинговые возможности; - находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы на различных рынках; | - анализировать маркетинговые возможности; - формировать адекватные стратегии и планы маркетинга. | - анализировать маркетинговые возможности; - уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения | - анализировать маркетинговые возможности; - находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы на различных рынках; - формировать адекватные |

| | | | | | |
|-------|--|--|---|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - формировать адекватные стратегии и планы маркетинга; - уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач. | | аналитических и исследовательских задач. | <ul style="list-style-type: none"> стратегии и планы маркетинга; - уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач. |
| | | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - основными методами маркетинговых исследований; - современным инструментарием маркетинга. | - методами разработки и реализации маркетинговых программ. | - методами разработки и реализации маркетинговых программ; | - методами разработки и реализации маркетинговых программ; |
| | | | | - современным инструментарием маркетинга. | - основными методами маркетинговых исследований; |
| | | | | | - современным инструментарием маркетинга. |
| ПК-11 | <p>способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности,</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы развития маркетинга как науки и профессии; - содержание концепций управления маркетингом на предприятии; - теорию влияния маркетинга на общество; - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - основные факторы | <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы развития маркетинга как науки и профессии; - основные факторы поведения потребителей. | <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы развития маркетинга как науки и профессии; - содержание концепций управления маркетингом на предприятии; - методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; - теорию управления распределением и продвижением товаров. | <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы развития маркетинга как науки и профессии; - содержание концепций управления маркетингом на предприятии; - теорию влияния маркетинга на общество; - способы сбора и обработки маркетинговой информации; - основные факторы поведения потребителей; |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | рисков и возможных социально-экономических последствий | <p>поведения потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; - теорию управления распределением и продвижением товаров. | | | <ul style="list-style-type: none"> - методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг; - теорию управления распределением и продвижением товаров. |
| | | <p>Уметь :</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения; - анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; - оценивать | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения. | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; - оценивать конкурентоспособность продукции и вырабатывать мероприятия по её повышению. | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - управлять поведением потребителей на всех этапах процесса принятия потребительского решения; - анализировать организационную структуру службы маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - выявлять маркетинговые проблемы при анализе конкретных ситуаций и намечать способы их решения; - оценивать конкурентоспособность |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|
| | | конкурентоспособность продукции и выработать мероприятия по её повышению. | | | продукции и выработать мероприятия по её повышению. |
| | | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; - навыками изучения спроса и поведения потребителей; - методами управления жизненным циклом товаров; - методами ценообразования; - способностью управлять каналами распределения. | <ul style="list-style-type: none"> - практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации. | <ul style="list-style-type: none"> - практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; - способностью управлять каналами распределения. | <ul style="list-style-type: none"> - практическими подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; - навыками изучения спроса и поведения потребителей; - методами управления жизненным циклом товаров; - методами ценообразования; - способностью управлять каналами распределения. |

На основании приведенных показателей уровня освоения компетенций на всех этапах их формирования определяется **методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:**

- **оценка «отлично»** выставляется студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине «Маркетинг», освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине «Маркетинг», освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, посредственно (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине «Маркетинг» в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах;

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтора курсы в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине «Маркетинг», допустившему принципиальные ошибки в соответствующих ответах, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине «Маркетинг»

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

1. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

2. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда;
- б) макросреда;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

8. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) наличие микросреды маркетинга;

г) наличие макросреды маркетинга.

9. Конкуренентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

10. Возрастная структура потребителей – это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

11. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

12. Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:

- а) экономный;
- б) апатичный;
- в) рациональный;
- г) персонифицированный.

13. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейду;
- в) Ф. Герцбергу;
- г) Д. МакКлелланду.

14. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

15. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности.

16. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

17. Макроспрос – это спрос:

- а) одной группы населения на все товары;
- б) всего населения на один товар;
- в) некоммерческих организаций;
- г) на отдельный товар или его вид.

18. Правилу Парето соответствует соотношение:

- а) 20 и 80;
- б) 40 и 60;
- в) 90 и 10;
- г) 50 и 50.

19. Жесткое управление спросом возможно:

- а) с помощью изменения цен;
- б) с помощью качества обслуживания;
- в) спросом нельзя управлять;
- г) с помощью повышения качества товара.

20. Консюмеризм – это:

- а) общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы.

21. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

22. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

23. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

24. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

25. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

26. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

27. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

28. Конъюнктура рынка – это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

29. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

30. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
- г) методом полевого исследования.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

31. Стратегия маркетинга – это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

32. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

33. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

34. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;
- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

35. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики – это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

36. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;

в) «трудного ребенка»;

г) «дойной коровы».

37. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

а) старый товар на старом рынке;

б) новый товар на старом рынке;

в) старый товар на новом рынке;

г) новый товар на новом рынке.

38. Задачами операционного маркетинга являются:

а) определение целей развития;

б) разработка стратегии развития;

в) детализация стратегии;

г) реализация стратегии.

39. Сегментация рынка – это:

а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;

б) выделение квоты покупок на международном рынке;

в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;

г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

40. Условием эффективности сегментации является:

а) существенный размер предприятия;

б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;

в) применение статистических методов группировки;

г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

41. Товар – это:

а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;

б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;

в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;

г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

42. Товарная политика фирмы – это:

а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;

б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;

в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;

г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

43. Конкурентоспособность товара заключается:

а) в низкой цене;

б) в красивой упаковке;

в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;

г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

44. Товар рыночной новизны – это:

а) модифицированный товар;

б) старый товар для нового рынка;

в) пионерный товар;

г) товар-локомотив.

45. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

а) оценка функциональных характеристик;

б) оценка цветовой гаммы;

в) соотношение с продуктом;

г) уровень ассоциативности.

46. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- а) широте ассортимента;
- б) глубине ассортимента;
- в) насыщенности ассортимента;
- г) гармоничности ассортимента.

47. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

- а) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами;
- б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях;
- в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара;
- г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряемы.

48. К марочным стратегиям относится:

- а) расширение марочных границ;
- б) переход в другой сегмент;
- в) изменение логотипа;
- г) разработка кампании по усилению рыночной силы марки.

49. Разработка нового товара – это:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

50. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

51. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

52. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
- б) предельная полезность конечного продукта;
- в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
- г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.

53. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной.

54. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:

- а) высокого качества;

- б) широкого потребления;
- в) престижные;
- г) индивидуального спроса.

55. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) выше среднерыночных;
- б) ниже среднерыночных;
- в) на уровне среднерыночных;
- г) уровень цены не влияет на захват рынка.

56. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

57. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:

- а) рациональные;
- б) «транжиры»;
- в) апатичные;
- г) экономные.

58. Параметрическое ценообразование характерно для:

- а) монопольного товара;
- б) продукт-комплекта (сложносоставного);
- в) традиций ценообразования в отрасли;
- г) товара, имеющего много качественных характеристик.

59. Занижение цены на товар-приманку - основа стратегии:

- а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров;
- б) ценовой дискриминации;
- в) ценовых линий;
- г) преимущественной цены.

60. Округление цен относится к:

- а) методам ценообразования;
- б) ценовым стратегиям;
- в) тактике ценообразования;
- г) факторам ценообразования. ___

61. Товародвижение – это:

- а) транспортное перемещение товара;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) продвижение товара.

62. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

63. К логистическим функциям можно отнести:

- а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
- б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
- в) кредитование клиента;
- г) маркетинговые исследования и сбор информации.

64. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;

- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

65. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

- а) вталкивания;
- б) втягивания;
- в) селективная;
- г) диверсификации.

66. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые торговцы;
- г) промышленные дистрибьюторы.

67. Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

68. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
- г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

69. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

- а) конвенциональном канале товародвижения;
- б) вертикальной маркетинговой системе;
- в) посреднической форме;
- г) горизонтальной координации.

70. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

71. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- а) потенциальные потребители;
- б) целевая аудитория;
- в) клиенты;
- г) рекламная аудитория.

72. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

73. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;

- в) сокращение затрат на продвижение;
- г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

74. К каналам личной коммуникации не относятся.

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

75. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

76. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- а) печать;
- б) наглядные средства рекламы;
- в) презентация;
- г) общение по сети Интернет.

77. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

- а) привередливым;
- б) зажатым;
- в) конкретным;
- г) массовым.

78. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

79. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

80. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами.

Укажите лишнее:

- а) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

3.2. Вопросы к зачету и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

1. Возникновение и развитие маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Принципы и цели маркетинга.

5. Аналитическая функция маркетинга.
6. Производственная функция маркетинга.
7. Сбытовая функция маркетинга.
8. Функция управления и контроля.
9. Маркетинговая микросреда.
10. Маркетинговая макросреда.
11. Типы маркетинга
12. Исследование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Покупатели от имени организаций.
15. Исследование конкурентной среды.
16. Основные формы конкуренции.
17. Исследование поставщиков организации.
18. Исследование внутренних возможностей организации.
19. Исследование рынка. Изучение товарной структуры рынка.
20. Конъюнктура рынка. Виды маркетинговой информации.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

21. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
22. Товар в системе маркетинга. Уровни товара.
23. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
24. Основные виды классификации товаров.
25. Классификация товаров широкого потребления.
26. Жизненный цикл товара, кривая, фазы жизненного цикла товара.
27. Виды кривых жизненного цикла товара.
28. Упаковка и маркировка товара.
29. Стратегия разработки новых товаров.
30. Каналы распределения товаров их виды.
31. Функции участников каналов распределения.
32. Уровни и протяжённость каналов товародвижения.
33. Товародвижение.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Психология восприятия рекламы.
35. Виды рекламы.
36. Задачи рекламы.
37. Каналы распространения рекламы.
38. Планирование рекламной деятельности.

39. Оценка эффективности рекламы.
40. Мероприятия по стимулированию сбыта.
41. Разработка и проведение мероприятий публичных рилейшнз (P.R.).
42. Ценообразование в условиях разных типов рынков.
43. Этапы процесса ценообразования: постановка задач ценообразования.
44. Этапы процесса ценообразования: определение спроса.
45. Этапы процесса ценообразования: оценка издержек.
46. Этапы процесса ценообразования: Анализ цен и товаров конкурентов.
47. Этапы процесса ценообразования: выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.
48. Тактика ценообразования: установление цен на новый товар.
49. Тактика ценообразования: установление цен по географическому принципу.
50. Тактика ценообразования: установление цен со скидками.
51. Тактика ценообразования: установление цен для стимулирования сбыта.
52. Тактика ценообразования: установление дискриминационных цен.
53. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
54. Функциональная структура службы маркетинга.
55. Концепции управления маркетингом.
56. Ёмкость рынка. Методика её определения.
57. Рыночная сегментация. Критерии сегментации рынка.
58. Выбор числа посредников. Вертикальный маркетинг.
59. Оптовая торговля и её функции.
60. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель – определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом аудита, проявлении эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае) предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. - отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

Примерные темы эссе

1. «Дикий маркетинг», примеры проявления дикого маркетинга.
2. Теории мотивации, их связь с маркетингом.
3. Этика в и социальная ответственность в маркетинге.
4. Маркетинг во внешнеторговой деятельности.
5. Этапы становления маркетинга в России.
6. Маркетинг и общественные организации в России.
7. Перспективы развития маркетинга.
8. Бенчмаркетинг
9. Учет гендерных факторов в маркетинге.
10. Аудит маркетинга
11. Сервисизация экономики.
12. Внутренний маркетинг на предприятиях сервиса.

3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками

При изучении некоторых тем дисциплины проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с вопросами маркетинга. После объявления темы лекции преподаватель сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т.д.

Цель лекции, направлена на выполнение студентами задач, связанных с инвестиционной потребностью сельскохозяйственных организаций, базовыми

принципами инвестирования, участниками инвестиционной деятельности, внимательного прослушивания и полного освоения лекционного материала.

Ожидаемые результаты: в ходе лекция с запланированными ошибками студенты должны освоить и продемонстрировать знания, умения, владение навыками выявления ошибок в лекции-провокации, способами анализа выявленных ошибок и обоснования сделанных выводов.

Ход лекции: преподаватель объявляет тему, цель, вопросы лекции, нормативные документы, сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические и т.д. В процессе изложения лекционного материала преподаватель намеренно приводит ошибочные определения экономических категорий, ошибки в выборе участников инвестиционной деятельности.

После изложения материала по каждому вопросу преподаватель спрашивает у студентов о замеченных ошибках. Студенты должны назвать ошибки. Преподаватель вместе со студентами обсуждают ошибки и вырабатывают вместе правильные определения, составляют методические рекомендации по исправлению ошибок. Такая форма работы побуждает к более качественному усвоению предложенного материала. По окончании лекции преподаватель подводит итоги лекции, отмечает и оценивает наиболее активных студентов, которые выявили намеренно допущенные ошибки.

3.5 Типовые задачи и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков

В процессе изучения дисциплины студентам необходимо научиться выполнять задания, которые относятся к расчетно-аналитической работе. Примеры заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Задание 1. По состоянию спроса определите цели инструменты и тип маркетинга.

Таблица 1. - Состояние спроса, цели инструменты и тип маркетинга

| Состояние спроса | Цель маркетинга | Инструменты | Тип маркетинга |
|---|------------------------|--------------------|-----------------------|
| Спрос отрицательный (значительная часть участников рынка отвергает товар) | | | |
| Отсутствие спроса | | | |
| Падающий спрос | | | |
| Нерегулярный спрос (характеризуется сезонными, | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| ежедневными и часовыми колебаниями) | | | |
| Полноценный спрос (организация удовлетворена существующими объёмами сбыта) | | | |
| Чрезмерный спрос | | | |
| Иррациональный спрос (на продукты вредные для человека) | | | |

Задание 2 .В таблице 2 представлены начала фраз маркетинговой деятельности организации. Продолжите соответствующие фразы, выбрав пару из числа предложенных вариантов ответов. Определите, к какому типу маркетинговой деятельности можно отнести полученные варианты ответов.

Таблица 2 - **Типы маркетинговой деятельности**

| Параметр | Номер пары ответа | Маркетинг, ориентированный на потребителя | Маркетинг, ориентированный на продукт |
|---|-------------------|---|---------------------------------------|
| 1. Приоритет у руководства высшего уровня | | | |
| 2. На самых высоких должностях | | | |
| 3. Ассортимент продукции | | | |
| 4. Горизонт планирования | | | |
| 5. Производится и продаётся | | | |
| 6. Главное внимание обращено | | | |
| 7. Ценовая политика | | | |
| 8. Разработка идей новых товаров | | | |
| 9. В конструировании новых товаров | | | |
| 10. Производственный процесс | | | |
| 11. Упаковка | | | |
| 12. Конкурентоспособность товара | | | |

Варианты ответов

1. а) учёт потребностей организации
б) учёт потребностей покупателей
2. а) только то, что будет, безусловно, куплено
б) то, что удаётся произвести
3. а) находятся специалисты, отвечающие за производство продукции
б) находятся специалисты, отвечающие за доставку продукции потребителю
4. а) узкий
б) широкий
5. а) берут за основу рыночные цены
б) берут за основу себестоимость продукции
6. а) на снижение издержек производства

- б) на учёт потребностей потенциальных покупателей
 - 7. а) преимущественно краткосрочный
- б) преимущественно долгосрочный
 - 8. а) ведущую роль играют художники-дизайнеры, конструкторы
- б) ведущую роль играют конструкторы, технологи
 - 9. а) осуществляется на основе анализа уровня себестоимости продукции
 - б) осуществляется на основе анализа потребностей покупателей
- 10. а) рассматривается через призму цены реализации
- б) рассматривается через призму цены потребления
- 11. а) как правило, жёсткий и начинается с анализа возможностей увеличения объёма выпускаемой продукции и ёмкости рынка
- б) максимально гибкий и начинается с определения потребностей покупателей и ёмкости рынка
- 12. а) рассматривается как средство ФОССТИС и лишь затем, как средство сохранения товара и обеспечение удобства торговли
- б) рассматривается только как средство сохранения товара

Задание 3. Какие географические сегменты выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.

Таблица 3 - Параметры сегментов рынка

| Сегменты | Ёмкость рынка, тыс. ед. | Число конкурентов | Их доля в сегменте, % | Средняя норма прибыли (в % к затратам) | Цена за ед., тыс. руб. |
|----------|-------------------------|-------------------|-----------------------|--|------------------------|
| 1 | 8500 | 5 | 90 | 50 | 100 |
| 2 | 6000 | 6 | 80 | 48 | 95 |
| 3 | 4500 | 2 | 40 | 55 | 98 |
| 4 | 1000 | 1 | 50 | 42 | 80 |

Задание 4. Определить размер потенциального рынка и реальную ёмкость рынка продукта (мороженое).

Таблица 4- Размер потенциального рынка

| Показатель | % | Рынок г. Ижевска |
|---|-----|------------------|
| Численность населения всего, тыс.чел. | 100 | 654 |
| В т.ч. - дети и молодёжь | 40 | |
| - лица среднего возраста | 35 | |
| - пожилые и пенсионеры | 25 | |
| Количество покупателей на выбранном сегменте, тыс. чел. | - | |
| Среднее потребление продукта на 1 человека, шт./год | - | 150 |
| Потенциальная ёмкость рынка, млн.шт. | - | |
| Доля предприятия на рынке данного продукта | 5 | |
| Реальная ёмкость рынка, млн. шт. | - | |
| Затраты на изготовление единицы продукта, руб./шт. | - | 3,5 |
| Цена реализации единицы продукта, руб./шт. | - | 5 |
| Полные затраты на изготовление продукта, тыс.руб. | - | |

| | | |
|---|---|--|
| Денежная выручка от реализации продукта, тыс.руб. | - | |
| Прибыль, тыс.руб. | - | |
| Уровень рентабельности, % | - | |

Задание 5 . Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным:

численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Задание 6. По данным, представленным в таблице 5 построить кривые жизненного цикла товара и определить их виды.

Таблица 5 - Объем реализации товаров

| Объем реализации, тыс. ед. | Время, год | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Товар А | 1,5 | 1,6 | 1,8 | 2,7 | 3,5 | 4,2 | 4,5 | 4,7 | 4,7 | 4,6 | 4,0 | 3,5 |
| Товар Б | 1,5 | 1,8 | 2,2 | 2,5 | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,0 |
| Товар В | 1,5 | 2,4 | 3,3 | 4,0 | 5,0 | 5,7 | 6,5 | 6,8 | 7,0 | 6,0 | - | - |
| Товар Г | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 4,5 | 4,8 | 4,8 | 4,7 | 3,5 | 3,6 | 3,8 |
| Товар Д | 1,0 | 2,2 | 3,3 | 4,5 | 5,8 | 6,9 | 7,5 | 7,7 | 7,7 | 7,5 | 6,0 | - |

Задание 7. 1. Фирма «Наше будущее» решила расширить свой ассортимент, освоить производство новых моделей товара. Специалисты фирмы предложили к выпуску 4 модели, однако менеджеры фирмы решили выбрать пока только одну модель, которая может обеспечить высокий уровень прибыли.

Таблица 6 – Объем продаж и затраты

| Показатель | Модель | | | |
|--|--------|------|-----|-----|
| | А | Б | В | Г |
| 1. Постоянные затраты, тыс. руб. | 23 | 75 | 45 | 17 |
| 2. Переменные затраты на единицу продукции, руб. | 54 | 120 | 62 | 40 |
| 3. Цена единицы продукции, руб. | 350 | 1650 | 750 | 120 |
| 4. Прогнозируемый объем продаж, шт. | 300 | 150 | 350 | 600 |

Задание 7.2. Производственная программа предприятия включает 5 видов продуктов. Данные по товарам представлены в таблице 7. Определить убыточные продукты.

Таблица 7 – Анализ сбытовых результатов продукта

| Продукт | Цена за шт. д.е. | Переменные затраты за 1 шт., д.е. | Реализовано товара, шт. |
|---------|------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| 1 | 25 | 20 | 200 |
| 2 | 15 | 10 | 500 |
| 3 | 30 | 28 | 200 |
| 4 | 40 | 35 | 300 |
| 5 | 15 | 16 | 100 |

* Доля условно-постоянных затрат в себестоимости - 25%

Задание 8. Определить экономическую эффективность производства картофеля в сельскохозяйственном предприятии.

Таблица 8 - Исходные данные и показатели экономической эффективности производства картофеля

| Показатель | Величина |
|---|----------|
| Площадь посадки картофеля, га | 20 |
| Урожайность картофеля, ц/га | 170 |
| Валовой сбор, т | |
| Затраты на производство 1т картофеля, тыс. руб./ т | 3,5 |
| Полные затраты на производство картофеля, тыс. руб. | |
| Объем реализации, т (80% от валового сбора) | |
| Цена реализации 1 т , тыс. руб. | 5,0 |
| Денежная выручка от реализации продукции, тыс. руб. | |
| Прибыль, тыс. руб. | |
| Уровень рентабельности, % | |

Задание 9. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн. руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по ТУ - 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление - 100 руб. /шт.; рассылка - 5 тыс. руб. /шт.

Задание 10. Приведенные ниже определения соответствуют терминам «выставка» или «ярмарка». Укажите, какое определение соответствует каждому из этих терминов.

1.Определение: эффективное, маркетингово-коммерческое, целенаправленное, спланированное и организационно подготовленное мероприятие с привлечением на конкурсной основе участников, готовых выполнить требования организаторов (организаторов), осуществляющих кроме перечисленного контроль действий участников, в результате чего достигаются цели как организаторов, так и участников.

2. Периодический рынок оптовой продажи и закупок товаров по выставочным образцам.

Задание 11. Организация должна установить цену на новый продукт А. Определить цену.

Исходные данные:

1. Прогнозируемый годовой объем продаж (Q) – 10 тыс. ед.;
2. Предполагаемые переменные затраты на единицу продукта (V) – 10 руб.;
3. Организация планирует постоянные затраты (С) в размере 30 тыс. руб. и ожидает получить прибыль (П) в размере 40 тыс. руб.

Задание 12. Из ниже перечисленных факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга: 1- выбор целевых рынков; 2- потребители; 3- конкуренция; 4- выбор целей маркетинга; 5- деятельность правительства; 6- выбор организации маркетинга; 7- экономические условия; 8- уровень технологии; 9- независимые средства массовой информации. Заполните таблицу 1.5

Таблица 9 - **Факторы, контролируемые и неконтролируемые службой маркетинга**

| Контролируемые факторы | Неконтролируемые факторы |
|------------------------|--------------------------|
| | |

Задание 13. К какому виду маркетинговой среды (1– внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Таблица 10 – **Маркетинговая среда**

| Субъекты и факторы | Вид среды |
|----------------------------------|-----------|
| Появление лазерной хирургии | |
| Закон о защите прав потребителей | |
| Дистрибьютор | |
| Инфляция | |
| Международные покупатели | |
| Спонтанный спрос | |
| Транспортное агентство | |
| Рекламное агентство | |
| Корпорационная культура | |
| Портфель заказов | |

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

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

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).

Конкретные методические рекомендации для оценки знаний, умений и навыков студентов по степени характеристик их ответов

Для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» применяются следующие методические материалы:

- Критерии оценки экзамена: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий,

исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

- Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок за экзамен от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

- Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции «Студент в роли преподавателя»:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания тех или иных объектов, изучаемых в процессе лекции. Более низкие оценки не выставляются.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т. ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

- Критерии оценки эссе: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

- Критерии оценки при решении задач: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не выполнена.

- Критерии оценки текущих тестов: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент выполняет правильно 71-82% тестовых заданий.

Оценка «отлично» выставляется, если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий.

-Критерии оценки доклада, сообщения: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

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

Оценка «отлично» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

Оценка «хорошо» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

- Критерии оценки собеседования: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности;



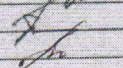
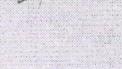


Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

- Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

- Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

| Номер изменения | Номер измененного листа | Дата внесения изменения и номер протокола | Подпись ответственного за внесение изменений |
|-----------------|-------------------------|---|---|
| 1 | 19, 24 | 30.08.2017 №1 |  |
| 2 | 20, 25 | 27.08.2018 №1 |  |
| 3 | 19, 20 | 29.08.2018 №1 |  |
| 4 | 20, 24 | 31.08.2020 №1 |  |
| 5 | 24, 25 | 20.11.2020 №1 |  |
| 6 | 19 | 31.08.2021 №1 |  |