

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 от 03 20 16 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки: «Менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Ижевск 2016

Оглавление

- 1 Наименование дисциплины (модуля)
 - 1.1 Цели и задачи дисциплины
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 3 Указание места 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
 - 5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
 - 5.1 Содержание дисциплины
 - 5.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)
 - 5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)
 - 5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
 - 5.1.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)
 - 5.2 Содержание практических и семинарских занятий
 - 5.2.1 Практические занятия
 - 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
 - 6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)
 - 6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)
 - 6.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:
 - 6.3 Примеры контрольных работ:
 - 6.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы
 - 6.5 Вопросы к устному зачету
 - 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 8.1 Основная литература
 - 8.2 Дополнительная литература
 - 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
 - 10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
 - 11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
 - 12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Приложение 1
- Лист дополнения и изменения рабочей программы

1 Наименование дисциплины (модуля)

«Маркетинг»

1.1 Цели и задачи дисциплины

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

В этой связи при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;

- научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;

- изучить теоретические основы маркетинга, сущность и содержание маркетинга, внешнюю маркетинговую среду, комплексное исследование рынка, оценку уровня конкуренции, сегментацию и выбор целевых рынков;

- изучить методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение, комплекс маркетинга: товарную политику в системе маркетинга, ценовую политику в системе маркетинга, сбытовую политику;

- понимать ключевые слова (термины), получить представление о видах маркетинга, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетингом, уметь принимать управленческие решения;

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

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

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

организационно-управленческая;

информационно-аналитическая;

предпринимательская.

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.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу бакалавриата, ориентированную 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:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;

формирование организационной и управленческой структуры организаций;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка системы внутреннего документооборота организации;

оценка эффективности проектов;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

оценка эффективности управленческих решений;

предпринимательская деятельность:

разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;

организация и ведение предпринимательской деятельности.

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

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК -12);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

- владением навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений. Знать теоретические основы маркетинга, сущность, содержание и функции маркетинга, внешнюю маркетинговую среду, комплексное исследование рынка, оценку уровня конкуренции, сегментацию и выбор целевых рынков, методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение, комплекс маркетинга: товарную политику в системе маркетинга, ценовую политику в системе маркетинга, сбытовую политику, стратегический маркетинг.

Знать ключевые слова (термины), получить представление о видах маркетинга, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетингом. Знать макросреду маркетинга и основные факторы, ее определяющие; микросреду маркетинга; анализ рыночных возможностей и угроз. Основные методы и системы сбыта: систему организации розничной торговли, систему организации оптовой торговли.

Уметь применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений: проведение комплексных исследований рынка в системе маркетинга, изучение требований рынка к товару, особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения, анализа предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Уметь диагностировать слабые и сильные стороны фирмы, оценивать уровень кадрового обеспечения, анализировать стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качество ее маркетинговой работы.

Владеть навыками анализа стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качеством ее маркетинговой работы. Владеть практикой применения и технологией комплексных исследований рынка в системе маркетинга: кабинетных и полевых. Владеть практикой применения коммуникационной политики: виды рекламы, планирование и оценка эффективности рекламной кампании, продвижение товара на рынок.

Владеть навыками стратегического планирования: место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования, основные виды маркетинговых стратегий, сущность и содержание программы маркетинга, основные виды программ маркетинга (программа маркетинга по продукту и по производственному отделению).

2.1 Перечень компетенций

Но- мер/инд екс компе- тенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	основные понятия и современные принципы работы при документальном оформлении решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;	применять информационные технологии в документообороте;	программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.	ориентируясь в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании.	методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осу-	-сущность и виды предпринимательской деятельности; -факторы внешней и внутренней предприни-	-выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности и находить пути их	- навыками оценки рыночных возможностей и формировать новые бизнес-модели; - методами обоснования и оценки возможных

	<p>ствления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>мательской среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономические условия осуществления и развития предпринимательской деятельности; - направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; - основные критерии и методы поиска новых идей в бизнесе, подходы к обоснованию предпринимательских решений; -коммерческую деятельность предпринимателя; - виды стратегий в предпринимательстве; -принципы формирования стратегии в предпринимательстве; -этапы построения и реализации стратегии в предпринимательстве. 	<p>решения;</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, её виды и формы, особенности осуществления с учётом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - находить новые идеи в бизнесе с учётом рыночных возможностей; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчёты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиции субъектов предпринимательской деятельности. 	<p>предпринимательских решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления и оценки предпринимательских рисков и обоснования механизмов их нейтрализации; - навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью.
ПК-18	<p>владением навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - значение бизнес-планирования в предпринимательской деятельности; - подходы к обоснованию предпринимательских решений; - виды стратегий в предпринимательстве; - систему показателей для оценки результатов предпринимательской деятельности с позиций предпринимателя и партнеров по деловым отношениям 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрывать понимание сущности и технологии бизнес-планирования в организации; - раскрыть структуру и содержание бизнес-плана; - выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить, пути их решения; 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и представления бизнес-плана на конкретных бизнес-ситуациях; - обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - навыками оценки результатов предпринимательской деятельности конкретной организации.

3 Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-8, ПК-12, ПК-17, ПК-18.

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

Эти особенности заключаются в следующем:

во-первых, основой дисциплины является современная теория и практика маркетинга (понятийный аппарат, методология);

во-вторых, дисциплина использует категории, понятия и методы других отраслей знаний и учебных дисциплин (экономической теории, экономики отрасли, математики и др.);

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

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

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

в теоретико-методологическом направлении – «Экономической теорией», «Методами принятия управленческих решений».

в направлении, обеспечивающим изучение количественных форм экономических явлений и процессов – с «Теорией вероятностей и математической статистикой»;

в направлении, обеспечивающим связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия - с «Экономикой производства в отраслях АПК», «Организацией предпринимательской деятельности».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе занятий и в процессе самоподготовки.

Содержательно-логические связи дисциплины (модуля) «Маркетинг»

Содержательно-логические связи	
коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Экономическая теория Экономика производства в отраслях АПК Теория вероятностей и математическая статистика	Методы принятия управленческих решений Организация предпринимательской деятельности

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Управление продуктами и организация продаж.

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 составляет 3 зач. ед. (108 часов). Из них 46 часа – аудиторная работа, 62 часов – самостоятельная (внеаудиторная), зачет.

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	Семестр	
	5	5-6
1.Аудиторная работа, всего:	46	12
Лекции	16	6
Практические занятия	30	6
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	62	92
-рефераты		
- контрольная работа		30
-самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	62	62
Промежуточная аттестация: зачет		4
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

5.1 Структура дисциплины

5.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)

№ 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	52	8	12			32	

1	5	1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	8	2			4	
2	5	2	Внешняя маркетинговая среда	9	1	2		6	Экспресс-опрос на лекции
3	5	4	Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	12	2	4		8	Экспресс-опрос на лекции
4	5	7	Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	9	1	2		6	Тестирование
5	5	9	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	14	2	4		8	Экспресс-опрос на лекции
			Раздел 2. Комплекс маркетинга	38	6	14		18	
6	5	12	Товарная политика в системе маркетинга	10	2	4		4	Экспресс-опрос на лекции
7	5	15	Ценовая политика в системе маркетинга	9	1	4		4	Тестирование
8	5	17	Сбытовая политика	10	2	2		6	Тестирование
9	5	18	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	9	1	4		4	Тестирование
			Раздел 3. Стратегический маркетинг	18	2	4		12	
10	5	20	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	18	2	4		12	Экспресс-опрос на лекции
			Промежуточная аттестация						зачет
Итого				108	16	30	-	-	62

5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Семестр	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	
1	5-6	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	32	2	4			26	
2	5-6	Раздел 2. Комплекс маркетинга	36	2	2			32	
3	5-6	Раздел 3. Стратегический маркетинг	40	2	2			36	
Итого	5-6		108	6	6			92+4	контрольная работа, зачет

5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВО)					Общее количество компетенций
		1	2	3	4		
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	52	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4	
1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	8	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4	
1.2 Внешняя маркетинговая среда	9	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4	
1.3 Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	12	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4	
1.4 Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	9	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4	
1.5 Методические основы маркетинговых исследований, их информаци-	14	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4	

онное обеспечение						
Раздел 2. Комплекс маркетинга	38					
2.1 Товарная политика в системе маркетинга	10	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4
2.2 Ценовая политика в системе маркетинга	9	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4
2.3 Сбытовая политика	10	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4
2.4 Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	9	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4
Раздел 3. Стратегический маркетинг	18	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4
3.1 Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	14	ПК-8	ПК-12	ПК-17	ПК-18	4
Итого	108					4

5.1.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название раздела	Содержание раздела
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга		
1	1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Особенности международной маркетинговой деятельности. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
2	1.2 Внешняя маркетинговая среда	Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. Микросреда маркетинга. Анализ рыночных возможностей и угроз
3	1.3 Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии.
4	1.4 Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	Основные факторы микросреды, в которой функционирует фирма. Анализ финансово-экономического положения фирмы. Ревизия товарного ассортимента. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы. Оценка уровня кадрового обеспечения. Анализ стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качество ее маркетинговой работы. Анализ организационной и плановой систем фирмы. Диагностика слабых и

		сильных сторон фирмы.
5	1.5 Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Кабинетные исследования и технология их проведения. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Информационное обеспечение маркетинга.
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
6	2.1 Товарная политика в системе маркетинга	Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового товара. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. Принципы выработки товарных марок и упаковки. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
7	2.2 Ценовая политика в системе маркетинга	Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Источники информации по ценам. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса, полные издержки производства, конкурентоспособность продукции, степень рыночной конкуренции, жизненный цикл товара, меры государственного регулирования системы ценообразования и др. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм.
8	2.3 Сбытовая политика	Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. Основные методы и системы сбыта. Система организации розничной торговли. Система организации оптовой торговли.
9	2.4 Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	Понятие и цели коммуникационной политики. Роль рекламы и виды рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. Продвижение товара на рынок. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.
Раздел 3. Стратегический маркетинг		
10	3.1 Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.

5.2 Содержание практических и семинарских занятий

5.2.1 Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	1.1 Анализ рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон	2
2		1.2 Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии Оценка конкурентоспособности	4
3		1.3 Ревизия товарного ассортимента. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы.	2
4		1.4 Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Обсуждение опросного листа по товару (товар — по выбору студентов).	4
5	Раздел 2. Комплекс маркетинга	2.1 Основные этапы разработки нового товара. Виды жизненных циклов. Оптимизация товарной номенклатуры. Выполнение практического задания	4
6		2.2 Этапы и методика разработки ценовой политики и цен.	4
7		2.3 Основные методы и системы сбыта	2
8		2.4 Решение ситуационных задач.	4
9	Раздел 3. Стратегический маркетинг	3.1 Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.	4

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

1 Теоретические основы маркетинга

Вопросы для изучения: (история возникновения и развития маркетинга, эволюция концепции маркетинга; понятие, сущность и основные категории маркетинга; концепции управления маркетингом, цели, задачи, принципы и функции маркетинга.)

2. Маркетинговые исследования

Вопросы для изучения: (маркетинговая информационная система; правила и процедура маркетинговых исследований; методы проведения маркетинговых исследований.)

3. Рынок в системе маркетинга

Вопросы для изучения: (понятие и сущность; товарного рынка; классификация товарных рынков; оценка конъюнктуры товарного рынка; значение и методы сегментирования рынка; моделирование покупательского поведения; выбор целевого сегмента и позиционирование товара; анализ деятельности конкурентов; окружающая среда маркетинга: факторы микро - и макросреды маркетинга.)

5. Ценообразование в системе маркетинга

Вопросы для изучения: (понятие и сущность цены в маркетинге; классификация и виды цен; значение и последовательность процесса ценообразования; внешние факторы ценообразования; цели ценообразования; методы установления исходной цены; выбор стратегии ценообразования; дифференциация цен; рыночное страхование цены.)

7. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для изучения: (сущность, цель и задачи рекламы; виды рекламы; основные средства распространения; основы планирования и оценка эффективности рекламной кампании; основные методы стимулирования сбыта; организация системы «паблик рилешинз»; формирование имиджа фирмы.)

8. Стратегическое планирование и организация маркетинга на предприятии

Вопросы для изучения: (организация маркетинга на предприятии; значение и структура стратегического плана маркетинга; виды маркетинговых стратегий; методы выбора стратегии; портфолио-анализ.)

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

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»
2. Инструкция по работе с информационно-справочными системами
3. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя)
4. Сайт ИжГСХА - «Маркетинг» Рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов экономического факультета по курсу «Маркетинг» направление подготовки «Менеджмент» Электронное учебное издание, сертификат №216/14 зарегистрировано в ФГБОУ ВПО Иж ГСХА, автор О.Ю.Абашева, Р.Р. Бякова, С.А. Лопатина (на кафедре имеется электронный и распечатанный варианты).

5. Контрольная работа по Маркетингу/ Сост.: О.Ю. Абашева, 2013 г. – 23 с. (на кафедре имеется электронный и распечатанный варианты).

6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
2	1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	4	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
3	1.2 Внешняя маркетинговая среда	6	Решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
4	1.3 Комплексное исследование рынка.	8	Работа с учебной литературой, подготовка к лек-	Проверка заданий

	Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка		ции. Решение задач из рабочей тетради (*) по теме	
5	1.4 Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	6	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам рабочей тетради	Проверка заданий
6	1.5 Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	8	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
7	Раздел 2. Комплекс маркетинга			
8	2.1 Товарная политика в системе маркетинга	4	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
9	2.2 Ценовая политика в системе маркетинга	4	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
10	2.3 Сбытовая политика	6	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
11	2.4 Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	8	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
12	Раздел 3. Стратегический маркетинг			
13	3.1 Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.	8	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
		62		

Примечание.

Для самостоятельной работы используются следующие материалы

1. Маркетинг: Рабочая тетрадь: учебно-методическое пособие / сост.: О.Ю.Абашева., С.А. Лопатина, Р.Р.Бякова – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2013 – 51с.

<http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=6936>

6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1	1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	4	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
2	1.2 Внешняя маркетинговая	4	Решение задач из рабочей	Проверка заданий

	среда		тетради (*) по теме	
3	1.3 Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	6	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции. Решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
4	1.4 Оценка производственных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	6	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам рабочей тетради	Проверка заданий
5	1.5 Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	6	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
Раздел 2. Комплекс маркетинга				
6	2.1 Товарная политика в системе маркетинга	8	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
7	2.2 Ценовая политика в системе маркетинга	8	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме.	Проверка заданий
8	2.3 Сбытовая политика	8	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
9	2.4 Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	6	Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий
Раздел 3. Стратегический маркетинг				
10	3.1 Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	6	Работа с учебной литературой, Работа с учебной литературой, решение задач из рабочей тетради (*) по теме	Проверка заданий Тестирование
11	Контрольная работа	30	Контрольная работа по вариантам**	Защита контрольной работы
	Промежуточная аттестация	4		зачет
	Итого	92		

Примечание.

Для самостоятельной работы используются следующие материалы:

1. Маркетинг: Рабочая тетрадь: учебно-методическое пособие / сост.: О.Ю.Абашева., С.А. Лопатина, Р.Р.Бякова – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2013 – 51с.

<http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=6936>

6.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. Внешняя маркетинговая среда

1. Маркетинговая среда фирмы складывается:

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

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

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

3. К контактными аудиториям фирмы относятся:

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

4. При демографическом анализе используется понятие:

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

5. Фирма может оказывать воздействие:

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

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

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

7. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

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

8. Второй этап развития маркетинга отличается:

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

9. Третий этап развития маркетинга отличается:

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

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

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

11. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

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

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

13. *Под потребностью в маркетинге понимают ...*

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

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

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

15. *Определению маркетинга соответствует ...*

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

Тема 2. Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка

1. *Какое из перечисленных утверждений неверно:*

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

2. *Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:*

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

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

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- г) продукт позиционируется в выбранном сегменте?

4. *Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:*

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;

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

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

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

Тема 3. Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)

1. Для важнейших терминов:

- 1) сегмент рынка;
- 2) макросегментирование;
- 3) микросегментирование;
- 4) признак сегментирования;
- 5) критерий сегментирования;
- 6) стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
- 7) стратегия дифференцированного маркетинга;
- 8) стратегия концентрированного маркетинга;
- 9) позиционирование.

Выберите правильное определение из перечня:

- 1) определение места предложения товара на рынке;
- 2) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
- 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
- 5) идентификация рынка товаров;
- 6) стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей;
- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;

- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей.

Тема 4. Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение

1. *По характеру исследования цели могут быть?*

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

2. *По значению исследования цели могут быть?*

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

3. *По источникам информации исследования могут быть?*

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

4. *К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?*

- 1.* кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. *Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?*

1. базу данных
- 2.* информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. *Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?*

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- 4.* все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. *Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?*

- 1.* сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
8. *Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?*
 1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. методические приемы работы с информацией
 3. офисное оборудование
 4. *все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
9. *Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?*
 1. внешней
 2. внутренней
 3. *первичной
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
10. *Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?*
 1. *базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга

1. *Первыми этапами создания новых товаров являются:*
 - а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
 - б) создание образца;
 - в) пробное производство товаров.
2. *Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:*
 - а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
 - б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;
 - в) снижение риска при осуществлении НИОКР.
3. *Планирование товара связано:*
 - а) с созданием торговой марки и упаковки;
 - б) с этапом внедрения жизненного цикла товара;
 - в) с организацией каналов сбыта товара.
4. *У каждого вида товара:*
 - а) есть свой жизненный цикл;
 - б) легко предугадать характер жизненного цикла;
 - в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

5. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

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

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

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

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

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

8. Цель маркетинга на этапе роста:

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

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

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

Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинга

1. Основные задачи установления цены продажи:

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
- г) более полно удовлетворять потребности покупателей.

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

- а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос;
- б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
- в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;
- г) качество продукции должно возрасть?

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

- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много;
- б) товар имеет имидж качества;
- в) объем производства остается небольшим;
- г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

4. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, являются:

- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
- б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);
- в) отсутствие возможности снижения затрат;

г) приспособление к рыночной цене.

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

- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
- б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий;
- в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;
- г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

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

- а) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;
- б) субъективное восприятие покупателем цены не может соответствовать субъективному восприятию качества товара;
- в) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны;
- г) автономность предприятия в вопросах назначения цены зависит от существующего в стране законодательства, уровня конкуренции и степени озабоченности потребителя;
- д) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;
- е) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
- ж) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- з) предприятие должно постоянно изучать рынок и адаптировать к нему цены на товар;
- и) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- к) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

Тема 7. Сбытовая политика

1. *Каналы распределения товаров представляют собой:*

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

2. *Уровень канала распределения определяется:*

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

3. *Вертикальная маркетинговая система — это:*

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

4. Планирование товародвижения — это:

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

5. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

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

6. Оптовая торговля — это:

- а) обобщенный посредник;
- б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

7. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

- а) выполняют функции по обслуживанию товародвижения, но не берут на себя права собственности на товар;
- б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;
- в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.

8. Различие между оптовой и розничной торговлей:

- а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона меньше;
- в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций.

9. Основная функция магазина сниженных цен:

- а) торговля стандартными товарами по более низким ценам;
- б) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объема сбыта;
- в) временное использование цен со скидкой.

10. Универсам является:

- а) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания;
- б) торговым предприятием с низким уровнем издержек;
- в) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей.

Тема 8. Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта

1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;

- б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;
- в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.

2. *Реклама — это:*

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.

3. *Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар — это:*

- а) способность к увещеванию;
- б) экспрессивность;
- в) обезличенность.

4. *Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется исходя:*

- а) из объема текущих продаж;
- б) из затрат конкурентов;
- в) из задач, которые предстоит решить для достижения сформулированных целей.

5. *Решающим фактором успеха сбытовой организации является:*

- а) стимулирование работы персонала;
- б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт.

6. *Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:*

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

7. *Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:*

- а) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;
- б) выдавать купоны на свои товары;
- в) создать привлекательную витрину магазина.

8. *Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:*

- а) рекламу;
- б) пропаганду;
- в) стимулирование сбыта.

9. *Специалист по пропаганде в фирме:*

- а) проводит работу с различными контактными аудиториями;
- б) содействует решению задач товарного маркетинга;
- в) привлекает к работе торговых агентов

Раздел 3. Стратегический маркетинг

Тема 9. Маркетинговые стратегии и программы маркетинга

1. *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.
2. *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.
3. *Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:*
 - а) разработка общей стратегии;
 - б) определение механизма контроля;
 - в) проведение маркетингового исследования;
 - г) определение целей компании.
4. *Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:*
 - а) базовой;
 - б) конкурентной;
 - в) частной;
 - г) конкретной.
5. *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.
6. *Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:*
 - а) «звезды»;
 - б) «собаки»;
 - в) «трудного ребенка»;
 - г) «дойной коровы».
7. *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.
8. *Задачами операционного маркетинга являются:*
 - а) определение целей развития;
 - б) разработка стратегии развития;
 - в) детализация стратегии;
 - г) реализация стратегии.
9. *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.

10. *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

6.3 Примеры контрольных работ:

Вариант контрольной работы № 9 (4 задания)

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

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

6.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы

Задание 1.

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий.

Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 2.

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

Задание 3.

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

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

Задание 4.

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

Задание 5

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

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

Задание 6.

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

Задание 7.

Рассчитать цену, обеспечивающую максимально возможную прибыль, на основе анализа безубыточности при наличии данных об объеме продаж при различных вариантах цены и необходимых издержках на требуемый объем производства и реализации продукции, приведенных в таблице 1.

Определить уровень цены для достижения целевой прибыли 0,2 млн.руб.

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

Таблица 1- Исходная информация

Цена за единицу, тыс.руб.	Объем продаж, т	Постоянные издержки, тыс.руб.	Переменные издержки, тыс.руб.
15	0	1000	1000
14	100	1000	1500
13	200	1000	1950
12	300	1000	2225
11	400	1000	2750
10	500	1000	3025
9	600	1000	3350
8	700	1000	3800
7	800	1000	4400
6	900	1000	5300
5	1000	1000	6200

Задание 8.

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

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Зи.}}{\text{Зк.}}$$

Задание 9

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

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

Задание 10

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 2. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 2 – Вероятность покупок

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

Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт,	Наименование раздела учебной дисципли-	Оценочные средства*	
				Форма	Количество во-

		ПрАт) ¹	ны (модуля)		просов в задании
1.	5	Текущая (Тат)	1,2,3	Тест	75
2.	5	Текущая (Тат)	1,2,3	Задачи	30
3.	5	Промежуточная (ПрАт)	1,2,3	Вопросы и задача	60

*Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в приложении к рабочей программе.

Планом предусмотрено: лекции - 16 час.; практика -30 час.; самостоятельная работа - 62. Итого – 108 часа.

Месяц	лекции		практика		задачи для самостоятельной работы		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час	кол-во задач	баллов за задачу		
Сентябрь	4	1	8	3	4	2	10	46
Октябрь	6	1	8	3	5	2	10	50
Ноябрь	4	1	8	3	4	2	10	46
Декабрь	2	1	6	3	2	2	10	34
итого	16	16	30	90		30	40	176

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

6.5 Вопросы к устному зачету

1. Маркетинг как научная дисциплина и область практической деятельности.
2. Основные функции маркетинга и его принципы.
3. Основные виды маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей.
6. Процесс управления маркетингом: отбор целевых рынков.
7. Процесс управления маркетингом: разработка комплекса маркетинга.
8. Процесс управления маркетингом: претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Организация службы маркетинга на предприятии.
10. Источники маркетинговой информации и требования к ней.
11. Методы сбора маркетинговой информации.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
13. Маркетинговое исследование, его этапы.
14. Маркетинговая среда фирмы.
15. Факторы, определяющие поведение покупателя.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Рынок предприятий и процесс принятия решения о покупке в организациях-потребителях.
18. Идентификация рыночных сегментов.
19. Уровни и структуры сегментирования.
20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
21. Критерии эффективности сегментирования.
22. Мероприятия целевого маркетинга при сегментировании рынка.

23. Порядок проведения сегментирования рынка.
24. Выбор целевых сегментов рынка.
25. Инструменты дифференцирования рыночных предложений.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Товар и товарная единица. Три уровня товара.
28. Основные виды классификации товаров.
29. Определение товарной марки, решение об ее использовании.
30. Упаковка товара, ее разработка и основные функции.
31. Товарный ассортимент, ассортиментная политика.
32. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
33. Эффективная организация разработки новых товаров
34. Основные этапы разработки нового товара.
35. Жизненный цикл товара, его этапы, их основные характеристики.
36. Разработка стратегии ценообразования.
37. Определение задач ценообразования.
38. Определение спроса при ценообразовании.
39. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.
40. Выбор метода ценообразования.
41. Установление окончательной цены на товары.
42. Адаптация цены.
43. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
44. Сущность и назначение каналов распределения товара.
45. Функции и потоки канала распределения.
46. Уровни каналов распределения, их динамика.
47. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
48. Оптовая торговля: сущность, значение и виды предприятий.
49. Розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.
50. Маркетинговая логистика.
51. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.
52. Разработка эффективных коммуникаций.
53. Реклама, ее виды. Этапы планирования рекламной компании.
54. Стимулирование сбыта, разработка плана, его этапы.
55. Пропаганда, ее цель и виды.
56. Персональная продажа, ее характеристика, разработка плана и его этапы.
57. Стратегическое планирование, его этапы.
58. Планирование маркетинга. Виды и структура маркетинговых программ.
59. Международный маркетинг, его характеристики и среда деятельности.
60. Оценка эффективности и контроль маркетинговой деятельности.

Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на государственный экзамен:

1. Основные функции маркетинга и его принципы.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Маркетинговое исследование, его этапы.
4. Маркетинговая среда фирмы.
5. Основные принципы и критерии эффективности сегментирования рынков.
6. Жизненный цикл товара, его этапы, их основные характеристики.
7. Сущность и назначение каналов распределения товара.
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.
9. Планирование маркетинга. Виды и структура маркетинговых программ.

«Маркетинг»

1. Основные маркетинговые идеи и концепции.
2. Особенности построения маркетинговой службы.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
4. Основополагающие функции маркетинга.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций.
6. Формирование имиджа и стиля фирмы.
7. Брэнд: сущность и значение.
8. Сбыт продукции оптом и в розницу.
9. Рекламная деятельность организации.
10. Разработка товарной марки продукции.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Маркетинговая политика организации.
15. Методы формирования цен на товары.
16. Основные методы продвижения продукции на рынке.
17. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
18. Процесс организации прямых продаж.
19. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
20. Управление маркетингом.
21. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
22. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
23. Виды маркетинговых стратегий.
24. Товарная политика фирмы и товародвижение.
25. Информационные маркетинговые системы.

6 Образовательные технологии

Применение мультимедийного оборудования на лекциях. компьютерных программ MICROSOFT OFFICE, справочно- информационных систем для самостоятельной работы.

6 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	Л	Сущность и содержание маркетинга	2
5	ПР	Внешняя маркетинговая среда	2
5	Л	Комплексное исследование рынка	2
5	ПР	Оценка уровня конкуренции	2
5	ПР	Ценовая политика в системе маркетинга	4
Итого			12

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

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

8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении	Семестр	Количество экземпляров
-------	--------------	----------	---------------------	---------------------------	---------	------------------------

				разделов		в библиотеке на кафедре
1	Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебное пособие	Степанов А.А.	М.: Издательство «Перо», 2019. — 84с.	1, 2, 3	5	ЭБС «Руконт» https://lib.rucont.ru/
2	Маркетинг: Учебно-наглядное пособие	Журавлева Н. Ю., Кирюшин С. А.	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018.—66с.	1, 2, 3	5	ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com

8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						в библиотеке	на кафедре
1	Учебное пособие. Маркетинг в вопросах и решениях	И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева	М.: КНОРУС, 2011	1,2,3	5	ЭБС «AgriLib» http://ebs.rgazu.ru	

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

Интернет-портал ФГБОУ ВО «Ижевская ГСХА» (<http://portal/izhgsha.ru>);

Сайт <http://pravo.gov.ru>

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

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

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

Законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы. www.garant.ru

10 Методические указания для обучающихся 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).

Для изучения дисциплины необходимо иметь чистую тетрадь, объемом не менее 48 листов для выполнения заданий. Перед началом занятий надо бегло повторить материал из курсов дисциплин «Экономическая теория», «Экономика производства в отраслях АПК», «Теория вероятностей и математическая статистика».

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.

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, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных 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: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года.

Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. Astra Linux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016 Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013 Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013 Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010 Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. P7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

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

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

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

«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.

12 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. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Самостоятельная	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Общее помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине «Маркетинг»
(приложение к рабочей программе дисциплины)

Ижевск 2016

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые модули (разделы, темы, дисциплины)	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ контроля
		Наименование	№№ заданий	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	ПК – 8 ПК-12	Вопросы дискуссии	1 – 4	Устно, ПДЗ
Раздел 2. Комплекс маркетинга	ПК –12, ПК-17	Вопросы дискуссии	5 – 7	Устно
	ПК – 18	Типовые		Письменно

		задачи, кейсы, тест по учебному модулю	8-10	Компьютерное тестирование
Раздел 3. Стратегический маркетинг	ПК-12 ПК –17	Вопросы дискуссии	12-14	Устно, КР, ПДЗ
	ПК – 18	Типовые задачи, кейсы	11 – 14	Письменно

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

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК -12);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

- владением навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений. Знать теоретические основы маркетинга, сущность, содержание и функции маркетинга, внешнюю маркетинговую среду, комплексное исследование рынка, оценку уровня конкуренции, сегментацию и выбор целевых рынков, методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение, комплекс маркетинга: товарную политику в системе маркетинга, ценовую политику в системе маркетинга, сбытовую политику, стратегический маркетинг.

Знать ключевые слова (термины), получить представление о видах маркетинга, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетингом. Знать макросреду маркетинга и основные факторы, ее определяющие; микросреду маркетинга; анализ рыночных возможностей и угроз. Основные методы и системы сбыта: систему организации розничной торговли, систему организации оптовой торговли.

Уметь применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений: проведение комплексных исследований рынка в системе маркетинга, изучение требований рынка к товару, особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения, анализа предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Уметь диагностировать слабые и сильные стороны фирмы, оценивать уровень кадрового обеспечения, анализировать стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качество ее маркетинговой работы.

Владеть навыками анализа стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качеством ее маркетинговой работы. Владеть практикой применения и технологией ком-

плексных исследований рынка в системе маркетинга: кабинетных и полевых. Владеть практикой применения коммуникационной политики: виды рекламы, планирование и оценка эффективности рекламной кампании, продвижение товара на рынок.

Владеть навыками стратегического планирования: место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования, основные виды маркетинговых стратегий, сущность и содержание программы маркетинга, основные виды программ маркетинга (программа маркетинга по продукту и по производственному отделению).

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент. Дисциплина «Маркетинг»

Наименование дисциплины	Профессиональные компетенции (ПК)								
	ПК-8, ПК-12			ПК-17			ПК-18		
Этапы формирования компетенции	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
	Маркетинг	Этап № 1	Этап № 2	Этап № 3	Этап № 1	Этап № 2	Этап № 3	Этап № 1	Этап № 2

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
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых	основные понятия и современные принципы работы при документальном оформлении решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных	применять информационные технологии в документообороте;	программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

	инноваций или организационных изменений	изменений;		
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области;	ориентируясь в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании;	методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	-сущность и виды предпринимательской деятельности; -факторы внешней и внутренней предпринимательской среды; - социально-экономические условия осуществления и развития предпринимательской деятельности; - направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; -основные критерии и методы поиска новых идей в бизнесе, подходы к обоснованию предпринимательских решений; -коммерческую деятельность предпринимателя; - виды стратегий в предпринимательстве; -принципы формирования стратегии в предпринимательстве; -этапы построения и	-выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности и находить пути их решения; -определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, её виды и формы, особенности осуществления с учётом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - находить новые идеи в бизнесе с учётом рыночных возможностей; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчёты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организа-	- навыками оценки рыночных возможностей и формировать новые бизнес-модели; - методами обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - выявления и оценки предпринимательских рисков и обоснования механизмов их нейтрализации; - навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью.

		реализации стратегии в предпринимательстве.	ции с позиции субъектов предпринимательской деятельности.	
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<ul style="list-style-type: none"> - значение бизнес-планирования в предпринимательской деятельности; - подходы к обоснованию предпринимательских решений; - виды стратегий в предпринимательстве; - систему показателей для оценки результатов предпринимательской деятельности с позиций предпринимателя и партнеров по деловым отношениям 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрывать понимание сущности и технологии бизнес-планирования в организации; - раскрыть структуру и содержание бизнес-плана; - выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить, пути их решения; 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и представления бизнес-плана на конкретных бизнес-ситуациях; - обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - навыками оценки результатов предпринимательской деятельности конкретной организации.

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

Таблица 1.4 – 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
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Знать : основные понятия и современные принципы работы при документальном оформлении решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	основные понятия и современные принципы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в типовых ситуациях	основные понятия и современные принципы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	основные понятия и современные принципы документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в типовых ситуациях, в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
		Уметь: применять информационные технологии в документообороте;	применять информационные технологии в документообороте в типовых ситуациях	применять информационные технологии в документообороте в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	применять информационные технологии в документообороте в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях

					денных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
		Владеть: программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.	программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий в типовых ситуациях	программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организа-	Знать: - принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области;	принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области в типовых ситуациях	принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий

ции (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	<p>Уметь:</p> <p>- ориентироваться в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании;</p>	<p>ориентироваться в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании в типовых ситуациях</p>	<p>ориентироваться в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности</p>	<p>ориентироваться в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании в типовых ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p>
	<p>Владеть:</p> <p>методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.</p>	<p>методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в типовых ситуациях</p>	<p>методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности</p>	<p>методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом но-</p>

					вые правила и алгоритмы действий
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и виды предпринимательской деятельности; - факторы внешней и внутренней предпринимательской среды; - направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; - подходы к обоснованию предпринимательских решений; - сущность и нормы культуры предпринимательства. 	<ul style="list-style-type: none"> - определения предпринимательство, предпринимательская деятельность, внутренняя предпринимательская среда, внешняя предпринимательская среда, государственное регулирование предпринимательства, интрапренерство; - профессиональная этика; - показатели эффективности бизнес-идеи 	<ul style="list-style-type: none"> - определения предпринимательство, предпринимательская деятельность, внутренняя предпринимательская среда, внешняя предпринимательская среда, государственное регулирование предпринимательства, интрапренерство, предпринимательский риск, производственное предпринимательство, коммерческое предпринимательство, консалтинговое предпринимательство - профессиональная этика; - правила поведения предпринимателя; - показатели эффективности бизнес-идеи; - преимущество и недостатки выбранной организационно-правовой формы предпринимательской деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - определения предпринимательство, предпринимательская деятельность, внутренняя предпринимательская среда, внешняя предпринимательская среда, государственное регулирование предпринимательства, интрапренерство, предпринимательский риск; - правила поведения предпринимателя; - показатели эффективности бизнес-идеи; - преимущество и недостатки выбранной организационно-правовой формы предпринимательской деятельности; - принципы и методы проведения оценки эффективности предпринимательской деятельности
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить, пути их решения; - определять условия форми- 	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели создания конкретного собственного дела; - выполнять необходимые расчеты, для оценки результатов деятельности предприниматель- 	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели создания конкретного собственного дела; - обосновывать выбор сферы предпринимательской деятельности, способ начала ее осуществления, 	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели создания конкретного собственного дела; - обосновывать выбор сферы предпринимательской деятельности, способ начала ее осуществления, организаци-

		<p>рования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности 	<p>ской организации.</p>	<p>организационно-правовой формы предприятия в процессе создания конкретного собственного дела;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации. 	<p>онно-правовой формы предприятия в процессе создания конкретного собственного дела;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформлять документы, необходимые для государственной регистрации вновь создаваемого предприятия; - выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности; <p>Определять эффективность предпринимательской деятельности.</p>
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки рыночных возможностей и формировать новые бизнес-модели; - методами обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - выявления и оценки предпринимательских рисков и обоснования механизмов их нейтрализации; - навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью. 	<p>-навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью.</p>	<p>-навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами обоснования и оценки возможных предпринимательских решений. 	<p>-навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - навыками выступления перед аудиторией с информационными сообщениями, докладами и презентациями по актуальным проблемам российского предпринимательства

ПК-18	<p>владением навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - значение бизнес-планирования в предпринимательской деятельности; - подходы к обоснованию предпринимательских решений; - виды стратегий в предпринимательстве; - систему показателей для оценки результатов предпринимательской деятельности с позиций предпринимателя 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы создания собственного дела; - структуру и основные разделы бизнес-плана; - виды стратегий в предпринимательстве. 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы создания собственного дела; - структуру и основные разделы бизнес-плана; - виды стратегий в предпринимательстве; - подходы к обоснованию предпринимательских решений. 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы создания собственного дела; - структуру и основные разделы бизнес-плана; - виды стратегий в предпринимательстве; - подходы к обоснованию предпринимательских решений; - систему показателей для оценки результатов предпринимательской деятельности с позиций предпринимателя и партнеров по деловым отношениям.
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить пути их решения; - определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; 	<ul style="list-style-type: none"> - определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; 	<ul style="list-style-type: none"> - определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской 	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить пути их решения; - определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые

		- выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности.		организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности.	расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности.
		Владеть: - методами определения эффективности предпринимательской деятельности; - навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности с учетом специализации, размеров и других условий внутренней и внешней среды предпринимательства.	- навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности	- навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности с учетом специализации, размеров и других условий внутренней и внешней среды предпринимательства	- методами определения эффективности предпринимательской деятельности; - навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности с учетом специализации, размеров и других условий внутренней и внешней среды предпринимательства

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).

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

- оценка «удовлетворительно» ставится студенту, посредством (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 на экзамене;

- оценка «хорошо» ставится 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 «отлично» ставится 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 «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтор курса 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 на экзамене, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине;

- оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично»;
- оценка «не зачтено» соответствует критериям оценки «неудовлетворительно».

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 (характеризующих этапы формирования компетенций ПК-8, ПК-12, ПК-17, ПК-18) студентов по дисциплине «Маркетинг»

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. Внешняя маркетинговая среда (тесты для оценки знаний)

1. *Маркетинговая среда фирмы складывается:*

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

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

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

3. *К контактными аудиториям фирмы относятся:*

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

4. *При демографическом анализе используется понятие:*

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

5. *Фирма может оказывать воздействие:*

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

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

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

7. *Первый этап развития маркетинга характеризуется:*

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

8. *Второй этап развития маркетинга отличается:*

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

9. *Третий этап развития маркетинга отличается:*

- а) достижением в области управления производственными процессами;

- б) расширением международного разделения труда;
 - в) ориентацией на потребителя, на рынок.
10. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:
- а) усложнение внутрифирменных проблем;
 - б) появление транснациональных корпораций;
 - в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.
11. В ситуации чрезмерного спроса применяют:
- а) противодействующий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг.
12. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:
- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
 - б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;
 - в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.
13. Под потребностью в маркетинге понимают ...
- а) желание потребителя иметь определенный товар
 - б) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - в) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - г) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
14. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...
- а) ситуационное управление
 - б) многовариантность
 - в) воздействие на спрос
 - г) товар
16. Определению маркетинга соответствует ...
- а) система управления продвижением товара на рынке
 - б) система управления производством и сбытом товара
 - в) система управления производством товара
 - г) вид сбытовой деятельности

Тема 2. Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции.
Сегментация и выбор целевого рынка (тесты для оценки знаний)

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

- в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- г) продукт позиционируется в выбранном сегменте?
- 4. *Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:*
 - а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
 - б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
 - в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
 - г) все ответы правильные.
- 5. *Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:*
 - а) основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
 - б) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов;
 - в) макросегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
 - г) важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
 - д) единого метода сегментирования рынка не существует;
 - е) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
 - ж) при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
 - з) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции;
 - и) при позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента;
 - к) действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования.

Тема 3. Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга) (тесты для оценки знаний)

1. *Для важнейших терминов:*

- 1) сегмент рынка;
- 2) макросегментирование;
- 3) микросегментирование;
- 4) признак сегментирования;
- 5) критерий сегментирования;
- 6) стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
- 7) стратегия дифференцированного маркетинга;
- 8) стратегия концентрированного маркетинга;
- 9) позиционирование.

Выберите правильное определение из перечня:

- 1) определение места предложения товара на рынке;
- 2) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
- 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
- 5) идентификация рынка товаров;
- 6) стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей;
- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;

- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей.

Тема 4. Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение (тесты для оценки знаний)

1. *По характеру исследования цели могут быть?*

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

2. *По значению исследования цели могут быть?*

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

3. *По источникам информации исследования могут быть?*

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

4. *К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?*

- 1.* кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. *Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?*

1. базу данных
- 2.* информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. *Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?*

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- 4.* все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. *Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?*

- 1.* сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

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

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

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

10. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

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

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга (тесты для оценки знаний)

1. Первыми этапами создания новых товаров являются:

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

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

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

3. Планирование товара связано:

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

4. У каждого вида товара:

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

5. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

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

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

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

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

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

8. *Цель маркетинга на этапе роста:*

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

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

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

Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинга (тесты для оценки знаний)

1. *Основные задачи установления цены продажи:*

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
- г) более полно удовлетворять потребности покупателей.

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

- а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос;
- б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
- в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;
- г) качество продукции должно возрасть?

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

- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много;
- б) товар имеет имидж качества;
- в) объем производства остается небольшим;
- г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

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

- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
- б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);
- в) отсутствие возможности снижения затрат;
- г) приспособление к рыночной цене.

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

- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
- б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий;
- в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;
- г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

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

- а) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;
- б) субъективное восприятие покупателем цены не может соответствовать субъективному восприятию качества товара;
- в) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны;
- г) автономность предприятия в вопросах назначения цены зависит от существующего в стране законодательства, уровня конкуренции и степени озабоченности потребителя;

- д) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;
- е) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
- ж) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- з) предприятие должно постоянно изучать рынок и адаптировать к нему цены на товар;
- и) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- к) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

Тема 7. Сбытовая политика (тесты для оценки знаний)

1. Каналы распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

2. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

3. Вертикальная маркетинговая система — это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

4. Планирование товародвижения — это:

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

5. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

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

6. Оптовая торговля — это:

- а) обобщенный посредник;
- б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

7. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

- а) выполняют функции по обслуживанию товародвижения, но не берут на себя права собственности на товар;
- б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;
- в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.

8. Различие между оптовой и розничной торговлей:

- а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона меньше;
- в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций.

9. Основная функция магазина сниженных цен:

- а) торговля стандартными товарами по более низким ценам;
- б) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объема сбыта;
- в) временное использование цен со скидкой.

10. Универсам является:

- а) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания;
- б) торговым предприятием с низким уровнем издержек;
- в) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей.

Тема 8. Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта (тесты для оценки знаний)

1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;
- б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;
- в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.

2. Реклама — это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.

3. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар — это:

- а) способность к увещанию;
- б) экспрессивность;
- в) обезличенность.

4. Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется исходя:

- а) из объема текущих продаж;
- б) из затрат конкурентов;
- в) из задач, которые предстоит решить для достижения сформулированных целей.

5. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:

- а) стимулирование работы персонала;
- б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт.

6. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

7. *Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:*

- а) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;
- б) выдавать купоны на свои товары;
- в) создать привлекательную витрину магазина.

8. *Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:*

- а) рекламу;
- б) пропаганду;
- в) стимулирование сбыта.

9. *Специалист по пропаганде в фирме:*

- а) проводит работу с различными контактными аудиториями;
- б) содействует решению задач товарного маркетинга;
- в) привлекает к работе торговых агентов

Раздел 3. Стратегический маркетинг

Тема 9. Маркетинговые стратегии и программы маркетинга (тесты для оценки знаний)

1. *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.

2. *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.

3. *Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:*

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

4. *Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:*

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

5. *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.

6. *Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:*

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. 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.

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

9. 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.

10. 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

3.2. Вопросы к зачету и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков (характеризующих этапы формирования компетенций ПК-8, ПК-12, ПК-17, ПК-18)

1. Маркетинг как научная дисциплина и область практической деятельности.
2. Основные функции маркетинга и его принципы.
3. Основные виды маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей.
6. Процесс управления маркетингом: отбор целевых рынков.
7. Процесс управления маркетингом: разработка комплекса маркетинга.
8. Процесс управления маркетингом: претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Организация службы маркетинга на предприятии.
10. Источники маркетинговой информации и требования к ней.
11. Методы сбора маркетинговой информации.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
13. Маркетинговое исследование, его этапы.
14. Маркетинговая среда фирмы.
15. Факторы, определяющие поведение покупателя.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Рынок предприятий и процесс принятия решения о покупке в организациях-потребителях.
18. Идентификация рыночных сегментов.
19. Уровни и структуры сегментирования.
20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
21. Критерии эффективности сегментирования.

22. Мероприятия целевого маркетинга при сегментировании рынка.
23. Порядок проведения сегментирования рынка.
24. Выбор целевых сегментов рынка.
25. Инструменты дифференцирования рыночных предложений.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Товар и товарная единица. Три уровня товара.
28. Основные виды классификации товаров.
29. Определение товарной марки, решение об ее использовании.
30. Упаковка товара, ее разработка и основные функции.
31. Товарный ассортимент, ассортиментная политика.
32. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
33. Эффективная организация разработки новых товаров
34. Основные этапы разработки нового товара.
35. Жизненный цикл товара, его этапы, их основные характеристики.
36. Разработка стратегии ценообразования.
37. Определение задач ценообразования.
38. Определение спроса при ценообразовании.
39. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.
40. Выбор метода ценообразования.
41. Установление окончательной цены на товары.
42. Адаптация цены.
43. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
44. Сущность и назначение каналов распределения товара.
45. Функции и потоки канала распределения.
46. Уровни каналов распределения, их динамика.
47. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
48. Оптовая торговля: сущность, значение и виды предприятий.
49. Розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.
50. Маркетинговая логистика.
51. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.
52. Разработка эффективных коммуникаций.
53. Реклама, ее виды. Этапы планирования рекламной компании.
54. Стимулирование сбыта, разработка плана, его этапы.
55. Пропаганда, ее цель и виды.
56. Персональная продажа, ее характеристика, разработка плана и его этапы.
57. Стратегическое планирование, его этапы.
58. Планирование маркетинга. Виды и структура маркетинговых программ.
59. Международный маркетинг, его характеристики и среда деятельности.
60. Оценка эффективности и контроль маркетинговой деятельности.

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков (характеризующих этапы формирования компетенций ПК-8, ПК-12, ПК-17, ПК-18)

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.

1. Основные маркетинговые идеи и концепции.
2. Особенности построения маркетинговой службы.
3. Основополагающие функции маркетинга.
4. Сущность маркетинговых коммуникаций.
5. Формирование имиджа и стиля фирмы.
6. Сбыт продукции оптом и в розницу.
7. Рекламная деятельность организации.
8. Разработка товарной марки продукции.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Виды маркетинговых стратегий.

3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками (характеризующих этапы формирования компетенций ПК-8, ПК-12, ПК-17, ПК-18)

При изучении тем «Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции», «Сегментация и выбор целевого рынка» проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с инвестиционной потребностью сельскохозяйственных организаций, базовыми принципами инвестирования, участниками инвестиционной деятельности. 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 лекции 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, кейсы и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков (характеризующих этапы формирования компетенций ПК-8, ПК-12, ПК-17, ПК-18)

Задание 1.

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий.

Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 2.

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

Задание 3.

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

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

Задание 4.

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

Задание 5

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

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

Задание 6.

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

Задание 7.

Рассчитать цену, обеспечивающую максимально возможную прибыль, на основе анализа безубыточности при наличии данных об объеме продаж при различных вариантах цены и необходимых издержках на требуемый объем производства и реализации продукции, приведенных в таблице 1.

Определить уровень цены для достижения целевой прибыли 0,2 млн.руб.

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

Таблица 1- Исходная информация

Цена за единицу, тыс.руб.	Объем продаж, т	Постоянные издержки, тыс.руб.	Переменные издержки, тыс.руб.
15	0	1000	1000
14	100	1000	1500
13	200	1000	1950
12	300	1000	2225
11	400	1000	2750
10	500	1000	3025
9	600	1000	3350
8	700	1000	3800
7	800	1000	4400
6	900	1000	5300
5	1000	1000	6200

Задание 8.

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

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Зи.}}{\text{Зк.}},$$

Задание 9

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих па работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 10

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 2. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 2 – Вероятность покупок

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

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

Контроль того, насколько студентом освоена дисциплина «Маркетинг» осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы, включающей входной, текущий, рубежный и выходной контроль знаний, умений и навыков (владений) студентов.

За модульную программу дисциплины в сумме студент может получить 95 баллов. Большую часть баллов студент получает в течение семестров: 45 баллов – при рубежном контроле, 50 при текущем и выходном (итоговом) контроле.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения являются: входной (в начале изучения модульной дисциплины), текущий контроль (на занятиях), рубежный контроль (по модулям), выходной контроль (зачет).

Формы контроля: устный опрос, тестовый контроль, индивидуальное собеседование, выполнение домашнего задания, индивидуального задания.

Учитываются все виды учебной деятельности студента, оцениваемые определенным количеством баллов. В итоговую сумму баллов входят результаты всех контролируемых видов деятельности студента – посещение занятий, выполнение заданий, прохождения тестового контроля, активность на семинарских, практических занятиях, в ходе деловых игр и т.п.

Студент отчитывается по всем учебным модулям дисциплины и с учётом выходного контроля набрать не менее 50 % баллов от максимального их количества по данной дисциплине.

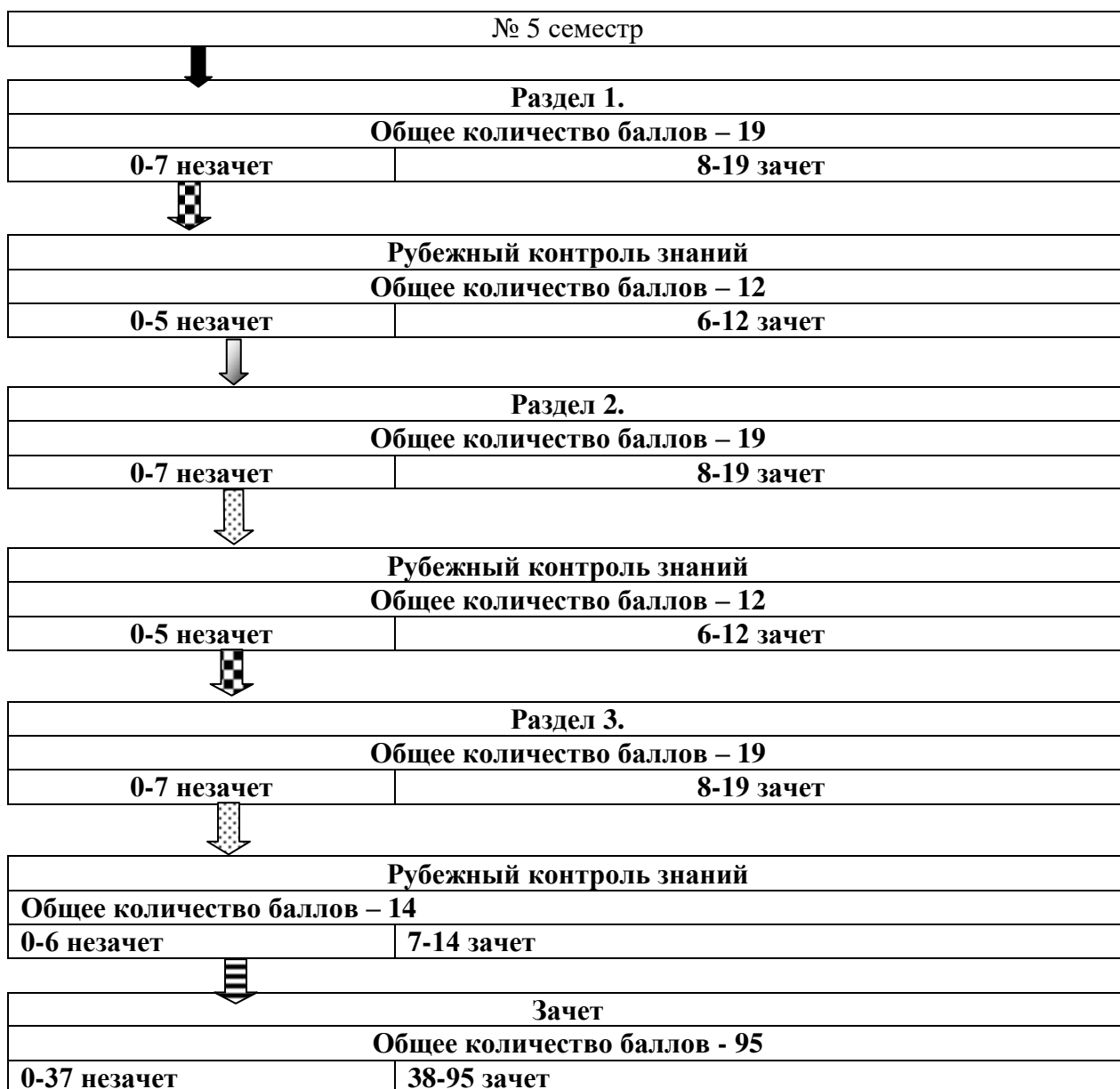
Рейтинговая система основана на подсчете баллов, «заработанных» студентом в течение семестра (см. схему далее).

Все виды учебных работ должны быть выполнены точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустили контрольную работу (тестовый контроль), позже положенного срока сдал курсовую

работу, не выполнил домашнее задание, не подготовил доклад и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы оцениваются с понижающим коэффициентом.

Текущая аттестация проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, письменные фронтальные опросы, проверка и оценка выполнения практических заданий и др.

При изучении каждого модуля дисциплины проводится рубежный контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков. Рубежный контроль знаний проводится по графику в часы практических (семинарских) занятий по основному расписанию, либо в дополнительное время при проведении компьютерного тестирования.



После сдачи модуля (рубежного контроля знаний) в журнале академической группы выставляется рейтинг студента в баллах. Модуль считается сданным, если студент получил не менее 50% баллов от максимально возможного количества, которое мог бы получить за этот модуль.

Если студент не прошел рубежный контроль знаний (не сдал модуль), то продолжает учиться и имеет право сдавать следующий модуль по этой дисциплине.

В случае пропуска рубежного контроля знаний (модуля) по уважительной причине студент допускается к его прохождению по согласованию с преподавателем и при предоставлении в деканат оправдательного документа для получения допуска.

Повторный рубежный контроль знаний (модуля) разрешается студенту в период до срока сдачи следующего модуля, в исключительных случаях, до начала зачетной недели. В этом случае полученная оценка учитывается при подведении итогов балльно-рейтинговой аттестации и деканат выдаёт студенту допуск на сессию.

При пропуске рубежного контроля знаний (модуля) без уважительной причины студент допускается к сессии только после ликвидации задолженности. При этом полученная оценка в зачёт балльно-рейтинговой аттестации идёт с понижающим коэффициентом.

Сведения о ликвидации задолженности по предыдущему рубежному контролю знаний (модуля) представляются в деканат при сдаче результатов последующего (очередного) учебного модуля. Сведения о результатах рубежного контроля знаний (сдаче модуля) вносятся в рейтинговую ведомость.

Результаты рубежного контроля знаний (модуля) вносятся в графу «Рубежный контроль» рейтинговой ведомости.

В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения суммируются баллы текущих, рубежных и творческого рейтингов, подсчитываются дополнительные баллы (посещаемость и активность на занятиях) и принимается решение о допуске студента к выходному контролю (экзамену) или освобождении от сдачи экзамена.

Если студент по результатам текущих, рубежных и творческого рейтингов набрал в сумме менее 50% баллов от максимального рейтинга дисциплины, то до выходного контроля не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

Если сумма баллов за 5 семестр составляет более 40% от максимального рейтинга дисциплины за данный семестр (95 баллов), то по усмотрению преподавателя студенту может быть проставлен зачёт. В этом случае к набранному рейтингу добавляются поощрительные баллы.

Результаты балльно-рейтинговой аттестации за 5 семестр объявляются преподавателем на последнем занятии в зачётную неделю. Если студент набрал по шкале оценок достаточное количество баллов («зачёт») – то имеет возможность получения оценки по итогам работы в семестре и может быть освобожден от сдачи зачёта. Если студент не набрал на протяжении семестра необходимое количество баллов, то сдаёт зачёт по расписанию зачётной сессии.

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

Структурные элементы компетенций, отражающие уровень знаний, умений, навыков в результате освоения дисциплины, этапы формирования компетенций, виды занятий для формирования компетенций, оценочные средства сформированности компетенций приведены в карте компетенций (таблица 1.4). В соответствии с картой компетенции для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине применяются следующие методические материалы:

Выходная промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценки зачета в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачете.

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (более 83% с правильными результатами). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, поэтому ставится оценка «отлично»;

2. Более 71% ответов имеют полные решения (с правильными результатами). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – оценка ставится «хорошо»;

3. Не менее 50% ответов имеют полные решения (с правильными результатами). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – оценка ставится «удовлетворительно»;

4. Менее 50% ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – оценка ставится «неудовлетворительно».

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

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.

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

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

Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции "Ученик в роли учителя": оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обра-

ботки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания в аудите тех или иных объектов; имеет представления об объекте аудита.

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:

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: 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» ставится в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка «удовлетворительно» ставится, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если задача не выполнена.

Критерии оценки текущих тестов: если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»; если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»; если студент выполняет правильно 71-82 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»; если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

Критерии оценки Доклад, сообщение - Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы «Отлично». 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.

«Хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

«Удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

«Неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

Критерии оценки собеседования. Собеседование - 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.:

«отлично» - ставится студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности; «хорошо» - ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности; «удовлетворительно» - ставится студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;

«неудовлетворительно» - ставится 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	61, 62	30.08.2017 Пр. №1	<i>[Signature]</i>
2	34	27.08.2018 Пр. №1	<i>[Signature]</i>
3	35	29.08.2019 Пр. №1	<i>[Signature]</i>
4	6-18, 36-48, 50, 59, 60	31.08.2020 Пр. №1	<i>[Signature]</i>
5	35, 36	20.11.2020 Пр. №4	<i>[Signature]</i>
6	34, 35	31.08.21 Пр. №1	<i>[Signature]</i>
7			
8			
9			
10			