

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

Рег. № 5-57-27



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
П.Б. Акмаров
" 26 " 06 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Маркетинг

Направление подготовки «Агроинженерия»

Профиль «Электрооборудование и электротехнологии»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Ижевск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины
 2. Место дисциплины в структуре ООП
 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)
 - 4.1 Структура дисциплины
 - 4.2 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
 - 4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)
 - 4.4 Лабораторный практикум
 - 4.5 Практические занятия
 - 4.6 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
 5. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях
 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
 - 6.1 Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств
 - 6.2 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы
 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1 Основная литература
 - 7.2 Дополнительная литература
 - 7.3 Перечень Интернет-ресурсов
 - 7.4 Методические указания по освоению дисциплины
 - 7.5 Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем
 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
- Приложение
Лист регистрации изменений

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является - подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности, обеспечивающей эффективное использование ресурсов предприятия на основе всестороннего исследования внутренней и внешней среды организации.

Задачи дисциплины:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о самом важном инструменте бизнеса;
- получения навыков проведения маркетинговых исследований;
- разработка маркетинговых стратегий и программ;
- организации коммуникативной и сбытовой деятельности;
- использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.
- изучение и организация работ по эффективному использованию ресурсов предприятия;
- изучение принципов и форм комплектования первичных трудовых коллективов предприятия;

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

Область профессиональной деятельности бакалавров включает: эффективное использование и сервисное обслуживание сельскохозяйственной техники, машин и оборудования, средств электрификации и автоматизации технологических процессов при производстве, хранении и переработке продукции растениеводства и животноводства;

разработку технических средств для технологической модернизации сельскохозяйственного производства.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

машинные технологии и системы машин для производства, хранения и

транспортирования продукции растениеводства и животноводства; технологии и средства производства сельскохозяйственной техники; технологии технического обслуживания, диагностирования и ремонта машин и оборудования; методы и средства испытания машин; машины, установки, аппараты, приборы и оборудование для хранения и первичной переработки продукции растениеводства и животноводства, а также технологии и технические средства перерабатывающих цехов и предприятий;

электрифицированные и автоматизированные сельскохозяйственные технологические процессы, электрооборудование, энергетические установки и средства автоматизации сельскохозяйственного и бытового назначения; энергосберегающие технологии и системы электро-, тепло-, водоснабжения сельскохозяйственных потребителей.

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

научно-исследовательская;

проектная;

производственно-технологическая;

организационно-управленческая.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть блока дисциплин.

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

Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимы следующие знания, умения и навыки:

Знание: основных экономических законов; закономерностей организации сельскохозяйственного производства и предприятий в условиях многообразия форм собственности; основы планирования производства; основы организации труда; организацию материального стимулирования работников предприятий; организацию и технологию производства сельскохозяйственной продукции; способы наиболее полного и равномерного использования ресурсов

Умение: анализировать внешнюю и внутреннюю среду; выбирать концепции управления производственными структурами; планировать производственную деятельность подразделений на предприятии; выявлять проблемы при анализе конкретных направлений деятельности, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; анализировать и формировать организационную структуру производственных подразделений, разрабатывать предложения по ее совершенствованию.

Навыки: анализ окружающей среды, систематизация и обобщение информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата; определение стоимостной оценки основных производственных ресурсов; определение затрат на производство и финансовых результатов за счет различных факторов; принятие управленческих решений в области организации и нормирования труда;

Результаты изучения дисциплины должны способствовать освоению последующих специальных профессиональных дисциплин учебного плана.

Содержательно-логические связи дисциплины отражены в таблице 2.1

2.1 Содержательно-логические связи дисциплины «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
Экономика	Подготовка и защита ВКР

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

3.1 Перечень профессиональных (ПК) компетенций

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК 12	способностью организовывать работу исполнителей, находить и принимать решения в области организации и нормирования труда	организацию и управление производством на принципах маркетинга.	экономически обосновывать потребность работников производственных подразделений предприятия с учётом имеющегося ресурсного потенциала	приёмами и способами выбора нормативной численности персонала организации, определения потребности в ресурсах
ПК 13	способность анализировать технологический процесс и оценивать результаты выполнения работ	методы маркетинговых исследований и систему маркетинговых коммуникаций	проводить комплексный анализ производственных процессов и оценивать их эффективность	навыками анализа и инструментарием оценки эффективности выполнения работ
ПК 14	способностью проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов и применять элементы экономического анализа в практической деятельности	механизм ценообразования в условиях многообразия рыночных конкурентных структур	выбирать стратегию и тактику ценообразования для оценки ресурсного потенциал организации	методами экономического анализа и приёмами оценки производственных ресурсов организации
ПК 15	готовность систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	источники и виды информации для формирования и эффективного использования ресурсного потенциала организации	находить, систематизировать и обобщать информацию для формирования и использования ресурсов предприятия	способами и методами анализа и планирования потребности в ресурсах

Согласно Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.06 «Агроинженерия» (уровень бакалавриата), область профессиональной деятельности выпускника включает: эффективное использование и сервисное обслуживание сельскохозяйственной техники, машин и оборудования, средств электрификации и автоматизации технологических процессов при производстве, хранении и перера-

ботке продукции растениеводства и животноводства; разработку технических средств для технологической модернизации сельскохозяйственного производства.

Бакалавр должен быть готов к выполнению задач по следующим видам деятельности:

- организация работ по применению ресурсосберегающих машинных технологий для производства и первичной переработки сельскохозяйственной продукции;

- обеспечение высокой работоспособности и сохранности машин, механизмов и технологического оборудования;

- управление работой коллективов исполнителей и обеспечение безопасности труда;

- организация материально-технического обеспечения инженерных систем;

- разработка оперативных планов работы первичных производственных коллективов;

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

Знать:

- функции маркетинга и концепции управления маркетинговыми структурами в условиях многообразия форм собственности;

- методы и приёмы маркетинговых исследований;

- основы планирования производства;

- системы маркетинговых коммуникаций;

- основы ценообразования и оценки ресурсного потенциала;

- пути наиболее полного и равномерного использования ресурсов в хозяйстве.

Уметь:

- принимать решения для реализации функций маркетинга;

- обосновывать потребность в материально-технических и трудовых ресурсах;

- планировать производственную деятельность подразделений на предприятии;

- выявлять проблемы при анализе конкретных направлений деятельности, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- проводить экономическую оценку производственных ресурсов организации;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию.

Владеть:

- методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;
- приёмами проведения стоимостной оценки основных производственных ресурсов;
- инструментарием оценки эффективности управленческих решений;
- способами выбора нормативной численности персонала организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения: Общая трудоемкость составляет 4,0 зачетных единицы (144 часа, из них 52 часа – аудиторная работа, 65 часов – самостоятельная (внеаудиторная), 27 часов - контроль самостоятельной работы (внеаудиторная), экзамен.)

Заочная форма обучения: Общая трудоемкость составляет 4,0 зачетных единицы (144 часа, из них 16 часов – аудиторная работа, 119 часов – самостоятельная (внеаудиторная), 9 часов - контроль самостоятельной работы (внеаудиторная), экзамен.)

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения		
	Семестр	Всего	в т.ч. семестр	
	8		8	9
1.Аудиторная работа, всего:	52	16	14	2
Лекции	28	6	6	-
Практические занятия	24	10	8	2
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	65	119	58	61
-рефераты	-	-	-	-
- контрольная работа	-	-	-	
-самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	65	119	58	61
3. Промежуточная аттестация: экзамен	27	9		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	58	61

4.1 Структура дисциплины

4.1.1 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) КСР
				всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга										
1	8	1-2	1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	12	4	2			6	Экспресс-опрос
2	8	3-4	1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	10	4	2			4	Экспресс-опрос
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования										
3	8	5-6	2.1 Виды маркетинговой информации.	14	4	2			8	Экспресс-опрос
4	8	7-8	2.2 Маркетинговые исследования	17	4	4			9	Экспресс-опрос
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.										
5	8	9-10	3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	18	4	4			10	Опрос и отчет по занятию.
6	8	11	3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	8	2	2			4	Экспресс-опрос
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.										
8	8	12	4.1 Продвижение товаров.	11	2	2			7	Экспресс-опрос
9		13	4.2 Ценообразование	11	2	2			7	Экспресс-опрос
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии										
11	8	14	5.1 Структура службы маркетинга.	8	1	2			5	Экспресс-опрос
12	8	14	5.2 Принципы построения организационных структур	8	1	2			5	Экспресс-опрос
13	8	15	Промежуточная аттестация	27						Экзамен
Итого				144	28	24			65	

4.1.2 Структура дисциплины (заочная 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) КСР
				всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга										
1	8		1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	13,5	0,5	1			12	Экспресс-опрос
2	8		1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	18,5	0,5	1			17	Экспресс-опрос
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования										
3	8		2.1 Виды маркетинговой информации.	13,5	0,5	1			12	Экспресс-опрос
4	8		2.2 Маркетинговые исследования	16,5	0,5	1			15	Экспресс-опрос
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.										
5	8		3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	15	1	1			13	Экспресс-опрос
6	8		3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	12	1	1			10	Экспресс-опрос
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.										
7	8		4.1 Продвижение товаров.	11,5	0,5	1			10	Экспресс-опрос
8	8		4.2 Ценообразование	11,5	0,5	1			10	Экспресс-опрос
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии										
9	9		5.1 Структура службы маркетинга.	11,5	0,5	1			10	Экспресс-опрос
10	9		5.2 Принципы построения организационных структур	11,5	0,5	1			10	Экспресс-опрос
11	9		Промежуточная аттестация	9						Экзамен
Итого				144	6	10			119	

4.2 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции					общее количество компетенций
		ПК12	ПК13	ПК14	ПК15		
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга	22					3	
1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	12				+	1	
1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	10	+		+	+	3	
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	31					3	
2.1 Виды маркетинговой информации.	14			+	+	2	
2.2 Маркетинговые исследования	17		+	+	+	3	
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.	26					4	
3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	18		+	+		2	
3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	8	+		+	+	3	
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.	22					3	
4.1 Продвижение товаров.	11		+	+	+	3	
4.2 Ценообразование	11			+	+	2	
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	16					2	
5.1 Структура службы маркетинга.	8	+			+	2	
5.2 Принципы построения организационных структур	8	+			+	2	
Контроль самостоятельной работы	27	+	+	+	+	4	
Итого	144					4	

4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название раздела	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга		
1	1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Демаркетинг, синхромаркетинг, стимулирующий маркетинг.
2	1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	Маркетинговая среда. Виды маркетинговой среды. Концепции управления маркетингом
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		

1	2	3
3	2.1 Виды маркетинговой информации.	Первичная и вторичная информация. Внешняя и внутренняя информация, способы её получения.
4	2.2 Маркетинговые исследования	Конъюнктура и ёмкость рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка. Классификация потребителей по разным признакам. Формы и виды конкуренции.
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.		
5	3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп. Классификация товаров.
6	3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности.
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.		
7	4.1 Продвижение товаров.	Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз.
8	4.2 Ценообразование	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен.
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии		
9	5.1 Структура службы маркетинга.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Структура службы маркетинга.
10	5.2 Принципы построения организационных структур	Принципы построения организационных структур.

4.4. Лабораторный практикум (не предусмотрен планом)

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

4.5 Практические занятия*

4.5.1 Практические занятия (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2	3	4
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга			
1	1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	Понятие законов спроса и предложения. Факторы, влияющие на спрос и предложение Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Выбор типов маркетинга	2
2	1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	Виды маркетинговой среды. Выбор концепций маркетинга. Тест по теме.	2
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования			

1	2	3	4
3	2.1 Виды маркетинговой информации.	Сегмент рынка. Целевой сегмент рынка. Критерии сегментации.	2
4	2.2 Маркетинговые исследования	Ёмкость рынка. Определение ёмкости рынка (на примере продукта АПК)	4
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.			
5	3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	Жизненный цикл товара. Фазы ЖЦТ. Новые товары. Критерии определения новых товаров.	4
6	3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	Виды каналов распределения товаров. Уровни каналов распределения.	2
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.			
7	4.1 Продвижение товаров.	Реклама. Виды рекламы. Выставки. Ярмарки. Стимулирование сбыта.	2
8	4.2 Ценообразование	Стратегия ценообразования. Виды цен. Ценовая эластичность.	2
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии			
9	5.1 Структура службы маркетинга.	Обоснование и выбор структуры службы маркетинга.	2
10	5.2 Принципы построения организационных структур	Служба маркетинга в энергетике	2

4.5.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2	3	4
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга			
1	1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	Понятие законов спроса и предложения. Факторы, влияющие на спрос и предложение Маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя. Выбор типов маркетинга	1
2	1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	Виды маркетинговой среды. Выбор концепций маркетинга. Тест по теме.	1
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования			
3	2.1 Виды маркетинговой информации.	Сегмент рынка. Целевой сегмент рынка. Критерии сегментации.	1
4	2.2 Маркетинговые исследования	Ёмкость рынка. Определение ёмкости рынка (на примере продукта АПК)	1
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.			
5	3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	Жизненный цикл товара. Фазы ЖЦТ. Новые товары. Критерии определения новых товаров.	1
6	3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	Виды каналов распределения товаров. Уровни каналов распределения.	1

1	2	3	4
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.			
7	4.1 Продвижение товаров.	Реклама. Виды рекламы. Выставки. Ярмарки. Стимулирование сбыта.	1
9	4.2 Ценообразование	Стратегия ценообразования. Виды цен. Ценовая эластичность.	1
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии			
8	5.1 Структура службы маркетинга.	Обоснование и выбор структуры службы маркетинга.	1
10	5.2 Принципы построения организационных структур	Служба маркетинга в энергетике	1
ИТОГО			10

*Маркетинг. Учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов по направлению 35.03.06 «Агроинженерия» // Составитель: В.Л. Редников, 2016 г. Режим доступа:

<http://portal.izhghsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=12994>

4.6 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

4.6.1 Содержание самостоятельной работы (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга				
1	1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	6	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий
2	1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	4	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий. Тест.
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
3	2.1 Виды маркетинговой информации.	8	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий
4	2.2 Маркетинговые исследования	9	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий. Тест.
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.				
5	3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	10	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий
6	3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	4	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий. Тест.

1	2	3	4	5
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.				
7	4.1 Продвижение товаров.	7	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий.
8	4.2 Ценообразование	7	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий. Тест.
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии				
9	5.1 Структура службы маркетинга.	5	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий.
10	5.2 Принципы построения организационных структур	5	Работа с учебной литературой	Проверка заданий во время практических занятий. Тест.
Всего		65		

4.6.1 Содержание самостоятельной работы (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга				
1	1.1 История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Типы и виды маркетинга.	12	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос
2	1.2 Маркетинговая среда. Концепции управления маркетингом.	17	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос. Тест.
Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
3	2.1 Виды маркетинговой информации.	12	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос
4	2.2 Маркетинговые исследования	15	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос. Тест.
Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.				
5	3.1 Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.	13	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос
6	3.2 Каналы распределения товаров. Товародвижение.	10	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос. Тест по теме.
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.				
7	4.1 Продвижение товаров.	10	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос.
8	4.2 Ценообразование	10	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос. Тест.
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии				
9	5.1 Структура службы маркетинга.	10	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос.
10	5.2 Принципы построения организационных структур	10	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос. Тест.
Всего		119		

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины в рамках реализации ООП по направлению подготовки бакалавров 35.03.06 «Агроинженерия» (уровень бакалавриата) используются следующие технологии: информационные технологии, проблемное обучение, контекстное обучение, обучение на основе опыта, междисциплинарное обучение.

При наличии лиц с ограниченными возможностями здоровья преподаватель организует работу в соответствии с Положением об инклюзивном образовании ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА.

Изучение дисциплины подразумевает использование информационных технологий:

- поиск информации в глобальной сети Интернет;
- работа в электронно-библиотечных системах;
- работа в ЭИОС вуза (портал);
- компьютерное тестирование;
- мультимедийные лекции.

5 Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	Л	Лекции, с постановкой проблем и анализом их решения на примере действующих программ	2
	ПР	Решение заданий производственной направленности	4
Итого			6

Занятия проводятся с использованием мультимедийного оборудования на лекциях, компьютерных программ MICROSOFT OFFICE, справочно - информационных систем для самостоятельной работы. Презентации содержат определения, структурные схемы производственных процессов, таблицы и т.д.

При выполнении расчетных заданий используется учебная литература, приведенная ниже.

Самостоятельная работа включает подготовку к тестам, выполнение расчетных заданий и подготовку к их защите и экзамену.

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

6.1 Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

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

Методы контроля:

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

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

Промежуточная аттестация - экзамен.

6 Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт)	Компетенции	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства и	
					форма контроля	количество вопросов в задании
1	2	3	4	5	6	7
1.	8	ТАт	ПК12;ПК14; ПК15	Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга	Тест Задачи	16 2
2.	8	ТАт	ПК13;ПК14; ПК15	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Тест Задачи	11 3
3.	8	ТАт	ПК12;ПК13; ПК14;ПК15	Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.	Тест Задачи	13 2
4	8	ТАт	ПК13;ПК14; ПК15	Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.	Тест Задачи	25 4

1	2	3	4	5	6	7
5.	8	ТАт	ПК12;ПК15	Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Тест Задачи	5 2
		ПРАТ			Экзамен	2 вопроса и задача

Методика текущего контроля и промежуточной аттестации

Освоение основной образовательной программы сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся.

Текущий контроль успеваемости обучающихся является элементом внутри-вузовской системы контроля качества подготовки специалистов и способствует активизации познавательной деятельности обучающихся в межсессионный период как во время контактной работы обучающихся с преподавателем, так и во время самостоятельной работы. Текущий контроль осуществляется преподавателем и может проводиться в следующих формах: индивидуальный и (или) групповой опрос (устный или письменный) на занятиях; защита реферата; презентация проектов, выполненных индивидуально или группой обучающихся; анализ деловых ситуаций (анализа вариантов решения проблемы, обоснования выбора оптимального варианта решения, др.); тестирование (письменное или компьютерное); контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме).

По итогам текущего контроля преподаватель отмечает обучающихся, проявивших особые успехи, а также обучающихся, не выполнивших запланированные виды работ.

Промежуточная аттестация призвана оценить компетенции, сформированные у обучающихся в процессе обучения и обеспечить контроль качества освоения программы. Для контроля результатов освоения обучающимися учебного материала по программе конкретной дисциплины, проверка и оценка знаний, полученных за семестр (курс), развития творческого мышления, приобретения навыков самостоятельной работы, умения применять теоретические знания при решении практических задач, оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированных компетенций обучающихся предусматривается экзамен.

Экзамен может быть проведен в устной форме, в форме письменной работы или тестирования. Экзамены оцениваются по четырехбалльной системе: **«отлично»**, **«хорошо»**, **«удовлетворительно»**, **«неудовлетворительно»**.

Отметка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если он усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении вопросов, обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Отметка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Отметка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Отметка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Примеры оценочных средств*:

а) для текущего контроля:

Задание 1

В таблице представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке продукта А.

Таблица 1.1 - Рыночная ситуация

Цена одной единицы товара, ед.	Объём спроса, ед.	Объём предложения, ед.
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

1. Проанализировав данные таблицы 1, дайте ответы на следующие вопросы:

1.1. Изобразите кривую спроса и предложения по имеющимся данным.

1.2. Если рыночная цена на продукт составляет 8 ед., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объём?

1.3. Если рыночная цена на продукт составляет 32 ед., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объём?

1.4. Чему равна равновесная цена на данном рынке?

1.5. Рост потребительских доходов повысил потребление продукта А на 15 ед. Каковы будут равновесная цена и равновесный объём производства?

2. Как влияют перечисленные в таблице 2 факторы на спрос и предложение? Охарактеризуйте их влияние с помощью кривых спроса и предложения (поставьте «галочки» в колонках, название которых характеризует эффект изменения).

Задание 2.

На примере ситуации при покупке в магазине продукта А покажите, где и как реализуются: нужда, потребность, запрос и сделка.

Задание 3

Выберите любой товар и проанализируйте его по всей матрице потребностей.

В системе выделяется семь основных уровней:

1. (низший) Физиологические потребности: голод, жажда и т. д.
2. Потребность в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач.
3. Потребность в принадлежности и любви.
4. Потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание.
5. Познавательные потребности: знать, уметь, исследовать.
6. Эстетические потребности: гармония, порядок, красота.
7. (высший) Потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности.

б) для текущей успеваемости (ТАт):

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:

- а) необходимостью
- в) потребностью
- с) нуждой
- д) запросом

2. К потребности человека относится:

- а) пища
- в) знания
- с) одежда
- д) бифштекс

3. Потребность, подкреплённая покупательной способностью это:

- а) нужда
- в) запрос

- с) товар
- д) услуга

4. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

- а) обменом
- в) сделкой
- с) запросом
- д) товаром

5. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в замен называется:

- а) рынком
- в) обменом
- с) сделкой
- д) потребностью

6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) сделкой
- в) обменом
- с) рынком
- д) самообеспечением

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) сделкой
- в) обменом
- с) бартером
- д) рынком

8. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на всю её деятельность называется:

- а) макроструктурой маркетинга
- в) окружающей средой маркетинга
- с) микросредой фирмы
- д) маркетинговой средой фирмы

9. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям относятся к:

- а) макросреде фирмы
- в) маркетинговой среде фирмы
- с) микросреде фирмы
- д) окружающей среде

10. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

- а) макросреде
- в) микросреде
- с) маркетинговой среде
- д) окружающей среде

11. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся:

- а) факторы культурного окружения
- в) научно-технические факторы

- с) природные факторы
 - д) клиенты
12. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов ресурсами, называются:
- а) поставщиками
 - в) посредниками
 - с) контактными аудиториями
 - д) товароведом
13. В маркетинге рынок, на котором предложение устойчиво превышает спрос, именуется:
- а) рынком потребителя
 - в) рынком продавца
 - с) рынком посредника
 - д) рынком конкурента
14. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:
- а) мы продаем любому, кто покупает
 - в) мы продаем на специфических сегментах рынка
 - с) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты
 - д) мы продаем по низкой цене
15. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг?
- а) снижающимся
 - в) отсутствующим
 - с) потенциальным
 - д) отрицательным
16. Выберите правильный ответ. Ремаркетинг связан:
- а) со спросом, который снижается
 - в) с избыточным спросом
 - с) с отрицательным спросом
 - д) с отсутствием спроса

Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

1. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации
- а) 4.3.2.1.
 - в) 2.3.1.4.
 - с) 4.3.1.2.
 - д) 4.2.3.1.
2. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:
- а) опрос
 - в) наблюдение
 - с) восприятие
 - д) эксперимент

3. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:
- анкетой
 - наблюдением
 - выборкой
 - опросом
4. Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:
- первичной
 - поисковой
 - описательной
 - вторичной
5. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:
- выборкой
 - исследовательским списком
 - референтной группой
 - целевым сегментом
6. Самым универсальным методом опроса является:
- личное интервью
 - интервью по телефону
 - раздача анкет по квартирам
 - рассылка анкет по почте
7. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - между сегментами должна быть существенная разница
 - должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента
8. Выберите правильный ответ. Сегмент рынка - это:
- целевой рынок
 - административная единица рынка
 - рынок, специализирующийся на определенном виде товаров
 - группа потребителей, сформированная по определенным критериям
9. Что следует отнести к демографическим факторам при сегментировании рынка?
- уровень доходов
 - стиль жизни
 - численность населения
 - климат
10. Укажите порядок этапов принятия решения о покупке – 1) реакция на покупку; 2) оценка вариантов; 3) осознание проблемы; 4) поиск информации; 5) решение о покупке
- 3.4.2.5.1
 - 1.2.3.4.5

с) 3.2.4.1.5

д) 1.4.2.3.5

11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:

а) товаров промышленного назначения

б) производителей

с) производственных услуг

д) потребителей

Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.

1. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика:

"Сбыт слабый, покупатели - новаторы, количество конкурентов – незначительное, затраты на маркетинг - большие".

а) этап проникновения товара на рынок

б) этап спада

с) этап зрелости

д) этап роста объемов продаж

14. На каком этапе ЖЦТ самая низкая цена товара?

а) на этапе насыщения

б) на этапе спада

с) на этапе зрелости

д) на этапе внедрения на рынок

2. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика:

"Сбыт быстрорастущий, покупатели - массовый рынок, количество конкурентов - постоянно растущее, затраты на маркетинг - умеренные".

а) этап проникновения товара на рынок

б) этап зрелости

с) этап роста

д) этап спада

3. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика:

"Сбыт медленно растущий, покупатели - массовый рынок, количество конкурентов - большое, затраты на маркетинг - сокращающиеся".

а) этап проникновения товара на рынок

б) этап роста объемов продаж

с) этап зрелости

д) этап спада

4. Путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю, называется:

а) транспортным путём

б) каналом распределения

с) магистралью

д) транзитом

5. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:
- а) государству
 - б) производителям
 - в) потребителям
 - г) дилерам

Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

- а) сокращается
 - б) увеличивается
 - в) не меняется
 - г) сокращается в 2 раза
6. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:
- а) сегмент канала распределения
 - б) сектор канала распределения
 - в) уровень канала распределения
 - г) луч канала распределения
7. Двухуровневый канал распределения состоит из:
- а) производителя и потребителя
 - б) производителя и одного посредника
 - в) посредника и потребителя
 - г) двух посредников
8. Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время называется:
- а) товародвижением
 - б) каналом распределения
 - в) сегментированием
 - г) позиционированием
9. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления, 2) транспортные расходы, 3) налоги на недвижимость, 4) складские расходы, 5) страховые взносы, 6) административные расходы
- а) 2.4.6.
 - б) 1.2.3.
 - в) 1.3.5.
 - г) 2.3.5.

10. Какой из ниже перечисленных элементов не относится к

товародвижению в маркетинге:

- а) транспортировка продукции потребителю
 - б) распределение потребляемых предприятием комплектующих
 - с) работа с оптовым посредником
 - д) работа с розничной торговой сетью
11. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:
- а) сроков разработки новых товаров
 - б) покупки комплектующих
 - с) работы с посредниками
 - д) установление цены
12. Выберите правильный ответ. Какого уровня канал сбыта товара, если его продают через магазин фирмы?
- а) канал нулевого уровня
 - б) канал второго уровня
 - с) канал первого уровня
 - д) нет верного ответа
13. Выберите правильный ответ. Товародвижение - это:
- а) маркетинговые мероприятия
 - б) процесс перемещения товара от производителя к потребителю
 - с) тактика маркетинга
 - д) совокупность заказов клиентов и транспортные средства доставки товаров

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.

1. Какая реклама имеет своей целью "создание имиджа товара"?
- а) напоминающая
 - б) убедительная
 - с) информационная
 - д) все перечисленные
2. Какой из элементов не относится к комплексу коммуникаций?
- а) стимулирование сбыта
 - б) цена
 - с) реклама
 - д) личная продажа
3. Выберите правильный ответ. Реклама - это:
- а) форма предложения товара, осуществляемая за отдельную плату
 - б) одна из форм информации покупателя о товаре
 - с) средство увеличения объема продаж
 - д) форма связи между продавцом и покупателем
4. Что непосредственно не включают в комплекс маркетинга?
- а) товар
 - б) цена

- с) место продажи
- д) реклама

5. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- а) специальные купоны на упаковке
- б) бесплатные образцы
- с) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- д) демонстрация (образцов товаров)

6. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- а) предложение.
- б) канал (средство).
- с) обратная связь.
- д) ответная реакция.

7. Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- а) увеличить степень проникновения
- б) увеличить число посещений
- с) увеличить среднюю продолжительность визита
- д) повысить степень узнаваемости марки

8. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно?

- а) рекламная кампания
- б) стимулирование торговых посредников
- с) дегустирование
- д) создание новой дистрибьюторской сети

9. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- а) менее 1/3
- б) 1/3

- с) более $1/3$
- д) нет правильного ответа

10. Денежное выражение стоимости товара называется:

- а) ценой
- б) стоимостью
- с) учётной ставкой
- д) товарной единицей

11. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной цены; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования

- а) 6.3.5.2.4.1.
- б) 6.3.2.5.4.1.
- с) 3.6.5.1.2.4.
- д) 5.6.3.2.1.4.

12. Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта, это:

- а) удержание доли рынка
- б) обеспечение сбыта
- с) максимизация прибыли
- д) максимизация сбыта

13. Если под влиянием большого изменения цены спрос почти не изменялся, то спрос:

- а) неэластичен
- б) единичный
- с) эластичный
- д) частично эластичный

14. Минимальная цена товара определяется:

- а) издержками фирмы
- б) спросом на товар
- с) предложением товара
- д) эластичностью спроса

15. Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:

- а) аренду помещений
- б) сырьё
- с) упаковку товара

- д) рекламу
16. Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:
- а) слишком высокая цена
 - б) цена равна себестоимости продукции
 - в) цена равна цене конкурентов
 - г) цена равная цене товаров - заменителей
17. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе:
- а) ощущаемой ценности товара
 - б) закрытых торгов
 - в) расчёта на цены
 - г) анализа безубыточности
18. Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей торговаться или от их покупательной силы называется ценой:
- а) гибкой
 - б) переменной
 - в) продажи
 - г) сбыта
19. Стратегия установления цены на защищённый патентом товар – это стратегия:
- а) «снятия сливок»
 - б) постепенного охвата рынка
 - в) прочного внедрения на рынок
 - г) высоких цен
20. Выберите правильный ответ. "Цена с неокругленным числом" - это:
- а) цена, основанная на прибыли
 - б) оптимальная цена
 - в) цена спроса
 - г) психологическая цена
22. Цена на рынке, где предложение превышает спрос - это:
- а) цена продавца
 - б) рыночная цена
 - в) цена покупателя
 - г) равновесная цена
23. Цена на рынке, где спрос превышает предложение - это:
- а) равновесная цена
 - б) цена продавца
 - в) цена покупателя

д) договорная цена

24. Выберите правильный ответ. Цена равновесия - это:

- а) цена спроса
- б) цена предложения
- с) справочная цена
- д) цена, при которой спрос равен предложению

25. Между ценой и спросом существует следующая зависимость:

- а) спрос является функцией цены
- б) цена, зависящая от спроса, а спрос - независимая
- с) цена является функцией спроса
- д) цена со спросом связана только на рынке свободной конкуренции

Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1. К формам обслуживания электрооборудования относятся:

- 1) индивидуальная (хозяйственная) и централизованная;
- 2) функциональная;
- 3) территориальная.

2. От среды размещения электрооборудования зависит:

- 1) трудоёмкость обслуживания;
- 2) периодичность обслуживания
- 3) коэффициент сезонности.

3. Штатная численность инженерно-технических работников зависит от:

- 1) количества электродвигателей;
- 2) количества электромонтёров;
- 3) количества условных единиц электрооборудования.

4. Функциональная структура службы предполагает:

- 1) распределение исполнителей по видам выполняемых работ;
- 2) распределение исполнителей по определённым участкам, объектам;
- 3) распределение исполнителей по видам работ, участкам и объектам.

5. Средняя нормативная нагрузка на одного электромонтёра в год составляет:

- 1) 100 У.Е.Э.
- 2) 150 У.Е.Э.
- 3) 65 У.Е.Э.

в) для промежуточной аттестации (ПрАт):

Вопросы к экзамену

1. Возникновение и развитие маркетинга.

2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Принципы и цели маркетинга.
5. Аналитическая функция маркетинга.
6. Производственная функция маркетинга.
7. Сбытовая функция маркетинга.
8. Функция управления и контроля.
9. Маркетинговая микросреда.
10. Маркетинговая макросреда.
11. Типы маркетинга.
12. Концепции управления маркетингом.
13. Исследование рынка. Изучение товарной структуры рынка.
14. Конъюнктура рынка. Виды маркетинговой информации.
15. Ёмкость рынка. Методика её определения.
16. Рыночная сегментация. Критерии сегментации рынка.
17. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
18. Исследование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Покупатели от имени организаций. Особенности их поведения.
21. Исследование конкурентной среды. Виды конкурентной среды.
22. Основные формы конкуренции, особенности их проявления
23. Исследование поставщиков организации.
24. Исследование внутренних возможностей организации.
25. Товар в системе маркетинга. Уровни товара.
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
27. Основные виды классификации товаров.
28. Классификация товаров широкого потребления.
29. Жизненный цикл товара, кривая, фазы жизненного цикла товара.
30. Виды кривых жизненного цикла товара.
31. Упаковка и маркировка товара.
32. Стратегия разработки новых товаров.
33. Каналы распределения товаров их виды.
34. Функции участников каналов распределения.
35. Уровни и протяжённость каналов товародвижения.
36. Выбор числа посредников. Вертикальный маркетинг.
37. Оптовая торговля и её функции.
38. Розничная торговля и её функции.
39. Товародвижение.
40. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Психология восприятия рекламы.
41. Виды рекламы.
42. Задачи рекламы.
43. Каналы распространения рекламы.
44. Планирование рекламной деятельности.
45. Оценка эффективности рекламы.
44. Мероприятия по стимулированию сбыта.

45. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз (P.R.).
46. Ценообразование в условиях разных типов рынков.
47. Этапы процесса ценообразования: постановка задач ценообразования.
48. Этапы процесса ценообразования: определение спроса.
49. Этапы процесса ценообразования: оценка издержек.
50. Этапы процесса ценообразования: Анализ цен и товаров конкурентов.
51. Этапы процесса ценообразования: выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.
52. Тактика ценообразования: установление цен на новый товар.
53. Тактика ценообразования: установление цен по географическому принципу.
54. Тактика ценообразования: установление цен со скидками.
55. Тактика ценообразования: установление цен для стимулирования сбыта.
56. Тактика ценообразования: установление дискриминационных цен.
57. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Функциональная структура службы маркетинга.
58. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Товарная структура службы маркетинга.
59. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Структура службы маркетинга с ориентацией по покупателям и регионам.
60. Принципы построения организационной структуры службы маркетинга.

Экзаменационные задачи:

Задача: Определить фактический коэффициент эффективности капитальных вложений, если известно: капитальные вложения – 200 тыс. руб., размер прибыли – 100 тыс. руб.

Задача: Определить размер прибыли предприятия, имея следующие данные: стоимость основных производственных фондов предприятия – 160 млн. руб., выручка от реализации продукции – 12 млн. руб., себестоимость реализованной продукции – 6,9 млн. руб.

Задача: Определить годовой экономический эффект от реконструкции ВЛ – 0,4 кВ, если известно: капитальные вложения в базовом варианте – 500 тыс. руб., в новом – 600 тыс. руб., эксплуатационные затраты в базовом варианте – 400 тыс. руб., в новом - 100 тыс. руб., нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) -0,15.

Задача: Определить спрос на электродвигатели если известны следующие данные: количество потребителей – 1200, число потребителей желающих приобрести данный товар 76%, число потребителей отказавшихся от товара 350.

Задача: Стоимость основных производственных фондов предприятия – 100 млн. руб., стоимость товарной продукции – 20 млн. руб., среднегодовая численность работников – 256 чел., площадь сельскохозяйственных угодий 2500 га. Определить показатели фондоотдачи и фондообеспеченности.

Задача: Рассчитать величину амортизационных отчислений, если балансовая стоимость основных средств 150 млн. руб., процент отчислений на амортизацию 3,6%.

Задача: Определите ёмкость рынка электродвигателей, если известно: число покупателей 3500, существующий спрос 300 ед. потенциальный спрос 540 ед. уровень электрификации предприятия – 75%.

Задача: Рассчитать производительность труда, если среднегодовая численность работников – 220 чел., стоимость произведённой продукции – 1134 тыс. руб., затраты труда – 269 тыс. чел-ч.

Задача: Рассчитать заработную плату электромонтёра, если часовая тарифная ставка 35 руб., отработанное время 160 час., коэффициент условий труда 1,8, продолжительность времени смены – 7 часов.

Задача: Определить годовой фонд оплаты труда электромонтёра 4 –го разряда, если известно: фонд рабочего времени -1836 часов, тарифная ставка 1-го разряда 3000 руб. в месяц, тарифный коэффициент 4 –го разряда 1,91, число часов работы в месяц 169,2 часа.

Задача: Рассчитать заработную плату электромонтёра, имея следующие данные: объём проведённых электромонтажных работ 150 УЕЭ, сдельная расценка за 1 УЕЭ 150 руб., отработанное время 25 час.

Задача: Рассчитать стоимость потерь электрической энергии, если технические потери составляют 8500 кВт-ч, коммерческие потери 125000 кВт-ч. Стоимость 1 кВт-ч электроэнергии составляет 3,54 руб.

Задача: Определите стоимость израсходованной электроэнергии, если объём потреблённой электроэнергии – 1,5 тыс. кВт-ч, тариф на электроэнергию – 3,5 руб./кВт-ч, заявленная мощность – 100 кВт, плата за 1 кВт заявленной мощности – 620 руб.

Задача: Определить потребность в электроэнергии для предприятия, если известно: установленная мощность электрооборудования 450 кВт, время работы оборудования 800 часов в год, коэффициент загрузки оборудования по мощности 0,85.

Задача: Определить электровооружённость труда, если объём потребления электроэнергии составляет – 1500 тыс. кВт-ч, площадь с.-х. угодий – 3700 га, численность работников – 220 чел., установленная мощность электрооборудования – 2770 кВт.

Задача: Предложите и обоснуйте структуру службы маркетинга для предприятия, если предприятие имеет 1050 УЕЭ, количество электромонтёров – 3 человека.

Задача: Определите необходимое количество работников службы маркетинга для предприятия энергетики, имея следующие данные: количество УЕЭ – 1000, потребление электроэнергии на производственные цели – 1,56 млн. кВт-ч, трудовые затраты на эксплуатацию электрооборудования – 8975 чел.-ч, годовой фонд рабочего времени одного электромонтёра – 1950 часов.

Задача: Предложите и обоснуйте структуру службы маркетинга, если предприятие имеет 1000 УЕЭ, количество электромонтёров – 9 человек, транспортные условия неудовлетворительные.

Задача: Рассчитайте потребность в электроэнергии на 20__ год, если предприятие израсходовало: в 20__ г. – 1,5 млн. кВт-ч; 20__ г. – 1,57 млн. кВт-ч; 20__ г. – 1,85 млн. кВт-ч; 20__ г. – 2 млн. кВт-ч.

Задача: Определить стоимость израсходованной электроэнергии, если известно: установленная мощность электрооборудования 300 кВт, время работы оборудования 80 часов, коэффициент загрузки оборудования по мощности 0,8, тариф на электрическую энергию 3,25 руб. за 1 кВт-ч.

Задача: Определить себестоимость обслуживания каналы реализации условной единицы электрооборудования, если известно: количество УЕЭ – 1000, материальные затраты на обслуживание электрооборудования – 2,5 млн. руб., размер оплаты труда – 1,5 млн. руб., количество электромонтёров – 10 чел.

Задача: Определить себестоимость передачи 1 кВт-ч электроэнергии на розничном рынке, если известно: затраты на обслуживание электрических сетей – 3,0 млн. руб., объём передаваемой электроэнергии – 50 млн. кВт-ч, потери электрической энергии – 300 тыс.кВт-ч, тариф на электроэнергию – 3,54 руб./кВт-ч.

Задача: Рассчитать электроёмкость продукции, если стоимость продукции 15 млн. руб., потребление электрической энергии на производственные цели 12 млн.кВт-ч., количество работников энергетической службы – 3 чел.

Задача: Рассчитать себестоимость 1 Гкал. тепловой энергии, если материальные затраты на производство тепловой энергии составляют 12 млн.руб., размер оплаты труда 10 млн. руб., объём вырабатываемой тепловой энергии 14 тыс. Гкал.

Задача: Определить число часов использования установленной мощности электрооборудования, если известно: потребление электрической энергии на производственные цели в год 2,5 млн. кВт-ч, установленная мощность электрооборудования 2500 кВт., время работы оборудования в смену 3 часа.

Задача: Определить уровень рентабельности предприятия, если затраты на производство продукции составляют 12 млн.руб., денежная выручка от реализации продукции 18 млн.руб.

Задача: Определить электрообеспеченность предприятия, если потребление электроэнергии на производственные цели в год составляет 1.5 млн. кВт-ч, площадь с.-х. угодий 1200га, среднегодовая численность работников 230 чел.

Задача: Определить срок окупаемости дополнительных капитальных вложений по имеющимся данным: размер капитальных вложений в базовом варианте – 200 тыс. руб., в новом варианте 270 тыс. руб., приведённые затраты в базовом и новом варианте соответственно – 45 и 43 тыс. руб., Эксплуатационные затраты в базовом и новом вариантах соответственно 15 и 10 тыс. руб.

6.2 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг».

Маркетинг. Учебное пособие. [Электронный ресурс]. - Ижевск : РИО ИжГСХА, Сост.В.Л. Редников, 2016 г. Режим доступа:

<http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=12994>

2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие// Захарова

И. В., Евстигнеева Т.В. - М.: КНОРУС, 2011. Режим доступа: ЭБС «AgriLib»

<http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2575>

3. И.С. Минко, А.А. Степанова. Маркетинг: Учебное пособие/Под ред. И.С.

Минко.: - СПб.: НИУ ИТНО; ИХиБТ, 2013. Режим доступа: ЭБС «AgriLib»

<http://ebs.rgazu.ru/?q=node/2456>

4. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя)

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

7.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	Маркетинг: учеб. пособие	Степанов, А.А.	М. : Издательство "Перо", 2019 .— 84 с.	Раздел 1,2,3,4,5	8	https://lib.rucont.ru/efd/714065
2	Маркетинг. Учебное пособие	И.С. Минко, А.А. Степанова	СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013	Разделы 1,2,3, 4, 5	8	ЭБС «AgriLib» http://ebs.rgazu.ru/?q=node/2456

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	Маркетинг в вопросах и решениях. Учебное пособие.	И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева	М.: КНОРУС, 2011	Разделы 1,2,3, 4, 5	8	ЭБС «AgriLib» http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2575

7.3 Перечень интернет-ресурсов

1. Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>
2. Сайт Министерство энергетики Российской Федерации
<http://minenergo.gov.ru/>
3. Сайт мировая энергостатистика <https://yearbook.enerdata.ru>

7.4 Методические указания по освоению дисциплины

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 для выполнения заданий. Перед началом занятий надо повторить материал из курсов дисциплин «Экономика», «Техника и технологии в растениеводстве», «Техника и технологии в животноводстве».

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 решать конкретные задачи в сфере организации и управления производством, выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки будут использованы при выполнении выпускной квалификационной работы, а также в сфере профессиональной деятельности.

7.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, 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. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

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

4. «1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

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

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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 работа	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения
промежуточной аттестации студентов
по итогам освоения дисциплины

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

Цель промежуточной аттестации - проверка степени усвоения студентами учебного материала за время изучения дисциплины, уровня сформированности компетенций после завершения изучения дисциплины.

Студенту необходимо представить отчеты по выполненным заданиям на практических занятиях.

Аттестация проходит в форме экзамена. При полностью выполненных заданиях и ответах на вопросы студент может получить максимальную оценку «отлично».

Задачи промежуточной аттестации:

1. Определение уровня усвоения учебной дисциплины;
2. Определение уровня сформированности элементов профессиональных компетенций.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства для проверки знаний (1-й этап)	Оценочные средства для проверки умений (2-й этап)	Оценочные средства для проверки владений (навыков) (3-й этап)
1.	Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга	ПК-12;ПК-14;ПК-15	п. 3.1.1	п. 3.2.1	п. 3.3.1
2.	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	ПК-13;ПК-14;ПК-15	п. 3.1.2	п. 3.2.2	п. 3.3.2
3.	Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.	ПК-12;ПК-13;ПК-14;ПК-15	п. 3.1.3	п. 3.2.3	п. 3.3.3
4.	Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.	ПК-13;ПК-14;ПК-15	п. 3.1.4	п. 3.2.4	п. 3.3.4
5.	Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-12;ПК-15	п. 3.1.5	п. 3.2.5	п. 3.3.5

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Перечень профессиональных компетенций и этапы их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК 12	способностью организовывать работу исполнителей, находить и принимать решения в области организации и нормирования труда	организацию и управление производством на принципах маркетинга.	экономически обосновывать потребность работников производственных подразделений предприятия с учетом имеющегося ресурсного потенциала	приёмами и способами выбора нормативной численности персонала организации, определения потребности в ресурсах
ПК 13	способность анализировать технологический процесс и оценивать результаты выполнения работ	методы маркетинговых исследований и систему маркетинговых коммуникаций	проводить комплексный анализ производственных процессов и оценивать их эффективность	навыками анализа и инструментариум оценки эффективности выполнения работ
ПК 14	способностью проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов и применять элементы экономического анализа в практической деятельности	механизм ценообразования в условиях многообразия рыночных конкурентных структур	выбирать стратегию и тактику ценообразования для оценки ресурсного потенциал организации	методами экономического анализа и приёмами оценки производственных ресурсов организации
ПК 15	готовность систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	источники и виды информации для формирования и эффективного использования ресурсного потенциала организации	находить, систематизировать и обобщать информацию для формирования и использования ресурсов предприятия	способами и методами анализа и планирования потребности в ресурсах

Согласно Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.06 «Агроинженерия» (уровень бакалавриата), область профессиональной деятельности выпускника включает: эффективное использование и сервисное обслуживание сельскохозяйственной техники, машин и оборудования, средств электрификации и автоматизации технологических процессов при производстве, хранении и переработке продукции растениеводства и животноводства; разработку технических средств для технологической модернизации сельскохозяйственного производства.

Бакалавр должен быть готов к выполнению задач по следующим видам деятельности:

- организация работ по применению ресурсосберегающих машинных технологий для производства и первичной переработки сельскохозяйственной продукции;
- обеспечение высокой работоспособности и сохранности машин, механизмов и технологического оборудования;

- управление работой коллективов исполнителей и обеспечение безопасности труда;
- организация материально-технического обеспечения инженерных систем;
- разработка оперативных планов работы первичных производственных коллективов;

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

Знать:

- функции маркетинга и концепции управления маркетинговыми структурами в условиях многообразия форм собственности;
- методы и приёмы маркетинговых исследований;
- основы планирования производства;
- системы маркетинговых коммуникаций;
- основы ценообразования и оценки ресурсного потенциала;
- пути наиболее полного и равномерного использования ресурсов в хозяйстве.

Уметь:

- принимать решения для реализации функций маркетинга;
- обосновывать потребность в материально-технических и трудовых ресурсах;
- планировать производственную деятельность подразделений на предприятии;
- выявлять проблемы при анализе конкретных направлений деятельности, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- проводить экономическую оценку производственных ресурсов организации;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию.

Владеть:

- методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;
- приёмами проведения стоимостной оценки основных производственных ресурсов;
- инструментарием оценки эффективности управленческих решений;
- способами выбора нормативной численности персонала организации

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения дисциплины оценивается по шкале:

- *удовлетворительно*, является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- *хорошо*, характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;
- *отлично*, характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Для оценки сформированности компетенций в рамках дисциплины в целом, преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, приведенных в ответах студента на экзаменационные вопросы, решение задач, а также результаты участия в научной работе, олимпиадах и конкурсах.

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).

Критерии оценивания уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования при проведении экзамена определяются по четырехбалльной системе: *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»*, *«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 Типовые задания для оценки знаний, приобретаемых в ходе изучения дисциплины (1-й этап)

3.1.1 Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

1. Что такое маркетинг?
2. Каковы цели маркетинга?
3. Каковы принципы маркетинга?
4. Каковы цели маркетинга?
5. Назовите функции маркетинга.
6. Каково содержание производственной функции маркетинга?
7. Каково содержание аналитической функции маркетинга?
8. Каково содержание сбытовой функции маркетинга?
9. Каково содержание функции управления и контроля маркетинга?
10. Назовите основные типы маркетинга.
11. Какие существуют концепции управления маркетингом?
12. Содержание концепции совершенствование товара
13. Содержание концепции совершенствование производства.
14. Содержание концепции интенсификации коммерческих усилий.
15. Содержание концепции маркетинга.
16. Содержание концепции Социально-этичного маркетинга.
17. Что такое маркетинговая среда?
18. Назовите виды маркетинговой среды?
19. Каково содержание маркетинговой микросреды?
20. Каково содержание маркетинговой макросреды?

3.1.2. Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

1. Назовите виды маркетинговой информации.
2. Что такое «Первичная информация»?
3. Что такое «Вторичная информация»?
4. Что такое «Сегмент рынка»?
5. Назовите критерии рыночной сегментации?
6. Каковы особенности сегментации рынка товаров производственного назначения?
7. Что такое «Ёмкость рынка»?
8. Назовите способы определения ёмкости рынка.
9. Назовите формы конкуренции.
10. Как классифицируются рынки электрической энергии?

3.1.3. Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.

1. Что такое товар?
2. Назовите уровни товара.
3. Как классифицируются товары?
4. Какова особенность товара «Электрическая энергия»
5. Какие существуют этапы жизненного цикла товара?
6. В чём особенность этапов жизненного цикла товара «Электрическая энергия»
7. Какие существуют виды кривых жизненного цикла товара?
8. Назовите виды каналов распределения товара.
9. Какие существуют уровни каналов распределения?

10. Что такое товародвижение?

3.1.4 Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.

1. Назовите виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какие существуют виды рекламы?
3. Что такое стимулирование сбыта?
4. Перечислите основные мероприятия по стимулированию сбыта
5. Дайте определение цены.
6. Какие существуют виды цен на электроэнергию?
7. Как формируется цена на электрическую энергию?
8. В чём особенность формирования цены на электроэнергию?
9. Что такое ценовая эластичность?
10. Как определяется ценовая эластичность?
11. Назовите этапы процесса ценообразования.
12. Какая существует тактика ценообразования?

3.1.5 Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1. Назовите виды структур службы маркетинга в электроэнергетике.
2. Что собой представляет функциональная структура?
3. Что собой представляет территориальная структура?
4. Каковы основные принципы построения службы маркетинга в энергетике.
5. Перечислите основные функции маркетинга в энергетике.
6. Каковы особенности построения службы маркетинга в энергетике?

3.2 Типовые задания для оценки умений, приобретаемых в ходе изучения дисциплины (2-й этап)

3.2.1 Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

1. Определение равновесной цены на продукцию.
2. Влияние различных факторов на спрос и предложение.
 3. Определение потребительских предпочтений.
4. Определение целей, инструментов и типов маркетинга.
5. Выбор концепций управления маркетингом.

3.2.2. Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

1. Выбор маркетинговой информации и источников её получения.
2. Определение размера потенциального рынка.
3. Проведение рыночной сегментации.
4. Определение ёмкости рынка.
5. Выбор критериев определения ёмкости рынка.

3.2.3. Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.

1. Классификация товаров.
2. Исследование поведения товаров на различных этапах жизненного цикла.
3. Определение степени новизны товаров.
4. Выбор каналов распределения товаров и числа их уровней.

3.2.4 Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.

1. Выбор вариантов продвижения товара.
2. Выбор методов ценообразования.
3. Выбор безубыточной цены.
4. Определение ценовой эластичности

3.2.5 Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1. Выбор структуры службы маркетинга.
2. Разработка структурной схемы службы маркетинга.
3. Особенности службы маркетинга на предприятиях энергетики.

3.3 Типовые задания для оценки навыков, приобретаемых в ходе изучения дисциплины (3-й этап)

Исходные данные для выполнения заданий выдаются преподавателем.

3.3.1. Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

1. **Задание.** Исследовать механизм формирования равновесной цены на продукцию.

Таблица 1.1 - Рыночная ситуация

Цена одной единицы товара, ед.	Объём спроса, ед.	Объём предложения, ед.
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

1. Проанализировав данные таблицы 1, дайте ответы на следующие вопросы:

- 1.1. Изобразите кривую спроса и предложения по имеющимся данным.
- 1.2. Если рыночная цена на продукт составляет 8 ед., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объём?
- 1.3. Если рыночная цена на продукт составляет 32 ед., что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объём?
- 1.4. Чему равна равновесная цена на данном рынке?
- 1.5. Рост потребительских доходов повысил потребление продукта А на 15 ед. Каковы будут равновесная цена и равновесный объём производства?

Как влияют перечисленные в таблице 1.2 факторы на спрос и предложение? Охарактеризуйте их влияние с помощью кривых спроса и предложения (поставьте «галочки» в колонках, название которых характеризует эффект изменения).

Таблица 1.2 - Влияние различных факторов на спрос и предложение

Факторы	Сдвиг кривой спроса	Движение вдоль кривой спроса	Сдвиг кривой предложения	Движение вдоль кривой предложения
Изменение цен на конкурирующие товары				
Внедрение новой технологии				
Изменение моды на товар				
Изменение потребительских доходов				
Изменение цен на сырьё				

2. Задание. Формирование потребительских предпочтений.

1. Уточняется весь перечень товаров и услуг фирмы, предназначенных для работы на интересующих фирму рынках.

2. По каждому товару (услуге) эксперт формулирует удовлетворяемую этим товаром потребность.

3. Путем логического анализа и оценки эксперт стремится отнести вычисленную потребность к определенной графе каждой строки матрицы, начиная с первой.

Таблица 1.3 – Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака	Анализ товара
1. Место в иерархии потребностей	Первичные (низшие): Физиологические (голод, жажда, потребность в тепле) Безопасность (защищенность) Социальные (высшие): Принадлежность к социальной группе Потребность в уважении, признании Потребность в самовыражении	
2. Что влияет на потребность?	Национальность История География Природный климат Пол Возраст Социальное положение	
3. Историческое место потребности	Остаточные (прошлые) Настоящие Перспективные (будущие)	
4. Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Не полностью удовлетворенные Неудовлетворенные	
5. Степень сопряженности	Слабо сопряженная Сопряженная Сильно сопряженная	
6. Масштаб (массовость) распространения	Географический: Всеобщий Региональный В пределах страны Социальный: Всеобщий Внутри национальной общности Внутри социальной группы по образованию Внутри социальной группы по доходу	
7. Применяемость потребности (широта проникновения в различные сферы жизни)	В одной области В нескольких областях Во всех областях	
8. Комплексность удовле-	Удовлетворяются одним товаром	

творения	Удовлетворяются взаимодополняющими товарами Удовлетворяются взаимозаменяющими товарами	
11. Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное	
12. Степень эластичности	Слабоэластичные Эластичные Высокоэластичные	
13.Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой Общественный	
14.Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные Единично осознанные Частично осознанные Осознанные значительной частью потенциальной социальной группы Осознанные всей потенциальной социальной группой	
15.Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют только товары данного вида (один рынок) Конкурируют товары разных видов (разные рынки) Товары конкурируют с услугами Конкурируют и товары, и услуги	

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

Таблица 1.4 - Состояние спроса, цели инструменты и тип маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Инструменты	Тип маркетинга
Спрос отрицательный (значительная часть участников рынка отвергает товар)			
Отсутствие спроса			
Падающий спрос			
Нерегулярный спрос (характеризуется сезонными, ежедневными и часовыми колебаниями)			
Полноценный спрос (организация удовлетворена существующими объемами сбыта)			
Чрезмерный спрос			

4. Задание. На основе различий окружающей среды маркетинга выберите соответствующую концепцию управления маркетингом.

Таблица 1.5 - Типы маркетинговой деятельности

Параметр	Номер пары ответа	Маркетинг, ориентированный на потребителя	Маркетинг, ориентированный на продукт
1	2	3	4
1. Приоритет у руководства высшего уровня			
2. На самых высоких должностях			
3. Ассортимент продукции			
4. Горизонт планирования			

5. Производится и продаётся			
6. Главное внимание обращено			
7. Ценовая политика			
8. Разработка идей новых товаров			
9. В конструировании новых товаров			
10. Производственный процесс			
11. Упаковка			
12. Конкурентоспособность товара			

5. Задание. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

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

Таблица 1.6 – Маркетинговая среда

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

3.3.2. Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

1 Задание. Определить размер потенциального рынка.

1. Провести сегментацию рынка.

Таблица 2.1- Размер потенциального рынка

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

Реальная ёмкость рынка, млн. шт.	-	
Затраты на изготовление единицы продукта, руб./шт.	-	3,5
Цена реализации единицы продукта, руб./шт.	-	5
Полные затраты на изготовление продукта, тыс.руб.	-	
Денежная выручка от реализации продукта, тыс.руб.	-	
Прибыль, тыс.руб.	-	
Уровень рентабельности, %	-	

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

Таблица 2.2 - Параметры сегментов рынка

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

3. Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам. В результате выделено 5 сегментов покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

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

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето

Примечание. Ожидаемый объём сбыта рассчитывается по формуле: размер рынка * интенсивность потребления * доля рынка.

4. Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей (3, 4 примера).

Таблица 2.4 – Поведение покупателей

Возраст	Группа	Товары
0 – 5	Маленькие дети	
6 – 19	Школьники и подростки	
20 – 34	Молодые люди	
35 – 49	Люди среднего возраста	
50 – 64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

2. Задание. Определение ёмкости рынка.

1. Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.
2. В таблице 2.5 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:
 - а) емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
 - б) долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж ;
 - в) прибыль каждого предприятия.

Таблица 2.5 - Показатели деятельности предприятий

Показатель	Производитель			
	1	2	3	4
Объем реализации, т	1500	1250	1800	1900
Цена за 1 т, руб.	5400	4200	3800	5000
Норма рентабельности, %	7,0	6,2	9	15

3.Задание. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка по сравнению с этим годом возрастёт на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объём продаж – 75 млн.шт. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 11 %, доля фирмы – на 8 %. В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 12%. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объём продаж сократится на 1 млн.шт. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при таких условиях.

Таблица 2.6. – Рыночные ситуации

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

Дайте сравнительную характеристику рынков товаров производственного назначения и рынков товаров потребительского назначения. Выберите правильные варианты ответов из числа предложенных.

Таблица 2.7 – Сравнительная оценка рынков

Условия и факторы	Рынок товаров производственного назначения	Рынок товаров потребительского назначения
1	2	3
Формирование спроса		
Географическое распределение спроса		
Количество покупателей		
Информационное обеспечение продажи		
Цены		
Каналы распределения		
Расходы на рекламу		
Средства информации		
Упаковка товара		
Услуги		
Качественные характеристики товара		

3.3.3 Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.

1. Задание. Рассмотреть понятие товара и классификацию товара.

Дать характеристику сбыту товара, прибыли, потребителей, числа конкурентов и рассмотреть реакцию производителей товара на разных фазах жизненного цикла товара. Впишите ответы, из числа предложенных, в соответствующие столбцы таблицы 3.1.

Таблица 3.1 - Характеристики и реакции производителей товара

Характеристика и реакция производителей	Фаза выведения на рынок	Фаза роста	Фаза зрелости	Фаза насыщения	Фаза спада
Характеристика:					
Сбыт					

Прибыль					
Потребители					
Число конкурентов					
Реакция изготовителей товара:					
Основные стратегические усилия					
Затраты на маркетинг					
Основные усилия маркетинга					
Цена					
Товар					

2.Задание. Фирма решила расширить свой ассортимент, освоив производство новых моделей товара. Специалисты фирмы предложили к выпуску 4 модели, однако менеджеры фирмы решили выбрать пока только одну модель, которая может обеспечить высокий уровень прибыли.

Таблица 3.2 – **Объём продаж и затраты**

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

Производственная программа предприятия включает 5 видов продуктов. Данные по товарам представлены в таблице 3.4. Определить убыточные продукты.

Таблица 3.3 – **Анализ сбытовых результатов продукта**

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

Определить экономическую эффективность производства картофеля в сельскохозяйственном предприятии.

Таблица 3.4 - **Исходные данные и показатели экономической эффективности производства картофеля**

Показатель	Величина
1	2
Площадь посадки картофеля, га	20
Урожайность картофеля, ц/га	170
Валовой сбор, т	
Затраты на производство 1т картофеля, тыс.руб./т	3,5
Полные затраты на производство картофеля, тыс.руб.	
Объём реализации, т (80% от валового сбора)	
Цена реализации 1 т ,тыс.руб.	5,0
Денежная выручка от реализации продукции, тыс. руб.	
Прибыль, тыс. руб.	
Уровень рентабельности, %	

По структуре себестоимости продукции определить постоянные и переменные затраты.

Таблица 3.5 - Структура себестоимости продукции

Статья затрат	Величина	
	тыс.руб.	%
Оплата труда с отчислениями		11
Семена		25
Удобрения		9
Средства защиты растений		6
Отчисления на амортизацию		12
Отчисления на текущий ремонт		7
Топливо и энергия на технологические цели		14
Общепроизводственные расходы		5
Общехозяйственные расходы		3
Прочие расходы		8
Всего затрат*		100

3.3.4 Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.

Задание 1. Выбрать варианты продвижения товаров.

1. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади 250 руб.; объявления общей площадью 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; пять дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 10 тыс. рекламных листовок; изготовление - 100 руб. /шт.; рассылка - 5 руб. /шт.

2. Составить смету затрат на участие в выставке - продаже сельскохозяйственной продукции (колбасные изделия). Определить возможную прямую прибыль (убыток) от продажи товара. Исходные данные и прядок выполнения задания представлены в таблице 4.1

Таблица 4.1 - Смета затрат на участие в выставке – продаже

Вид затрат	Величина	
	тыс. руб.	%
1. Затраты на аренду площади	1,5	
2. Стоимость проекта экспозиции и изготовления конструктивных и оформительских элементов	1,7	
3. Транспортные расходы на доставку продукции на выставку	2,7	
4. Расходы на участников выставки (стендисты-продавцы, организаторы от предприятия)	1,9	
5. Затраты на бесплатную раздачу продукции, дегустацию и т.д.	0,8	
6. Расходы на рекламу	2,3	
7. Прочие расходы	1,2	
8. Итого расходов		100

Таблица 4.2 - Возможные прямые доходы от участия в выставке-продаже

Показатель	Величина
1. Количество проданной продукции, кг	55
2. Затраты на производство 1 кг продукции, руб.	195
3. Производственные затраты всего, руб.	
4. Затраты на участие в выставке-продаже, руб.	
5. Полные затраты, руб.	
5. Цена реализации 1 кг продукции, руб.	350
6. Денежная выручка от реализации продукции, руб.	
7. Прибыль (убыток) от участия в выставке-продаже, руб.	
8. Уровень рентабельности (убыточности), %	

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

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

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

4. В таблице 4.3 приведены назначения выставок и ярмарок. Определите, пометив в графах 2 и 3, соответствующие назначения выставок и ярмарок.

Таблица 4.3 - Назначение выставок и ярмарок

Назначение	Выставка	Ярмарка
Оказание предприятиям, арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		
Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники, технологии		
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготовителями планов производства продукции		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара (новизна, конкурентоспособность)		
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		
Сегментирование рынка (изучение потенциальных потребителей)		

4. Рассчитать цену отказа от скидки по представленным в таблице данным и сделать соответствующие выводы (отметить по вариантам выгодно или невыгодно воспользоваться предложением поставщика).

Таблица 4.4 - Цена отказа от скидки

Вариант	Предлагаемые условия оплаты	Банковский процент, %	Цена отказа от скидки, %	Выгодно (В); Невыгодно (Н)
1	2/20 net 40	20		
2	5/15 net 60	30		
3	3/10 net 45	40		
4	1/15 net 50	11		
5	1/10 net 60	10		
6	2/15 net 90	15		

Задание 2. Выбрать метод ценообразования и установить цену на товар.

1. Организация должна установить цену на новый продукт А.

Исходные данные:

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

Определить цену.

2. Организация продаёт за месяц 5 тыс. ед. продукта по цене 20 руб. за единицу. Но у товаропроизводителя скопилось слишком много нереализованного товара. Чтобы реализовать излишки производитель снижает цену до 18 руб. за ед.

В результате снижения цены на следующий месяц удалось реализовать 6 тыс. ед. продукта. Правильное – ли решение приняли товаропроизводители?

Дайте ответ на данный вопрос, если в результате снижения цены удалось реализовать 5,5 тыс. ед. продукта.

3. Определите эластичность спроса по цене.

4. Фирма производит и продаёт продукт А в отношении которого произведена калькуляция издержек в расчёте на единицу продукта:

- постоянные издержки (C) – 3 руб./ед.;
- переменные издержки (V) – 4 руб./ед.

Предполагается, что переменные издержки возрастают пропорционально объёму реализации.

В настоящий момент фирма продаёт 5 тыс. ед. продукта в месяц, но производственные мощности позволяют производить до 15 тыс. ед. в месяц.

Специалисты фирмы решили проанализировать возможность получения большей прибыли в случае изменения цены реализации.

Таблица 4.5 - Цена и объём реализации продукции

Цена реализации, руб./ед.	20	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9
Объём реализации, тыс.ед.	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

Рассчитайте на основе метода сопоставления предельных показателей наиболее выгодную цену реализации товара.

Порядок выполнения задания:

1. Определяем средние переменные издержки (переменные издержки на единицу продукта) – для нашего примера они составляют – 4 руб./ед.
2. Определяем предельные издержки (MC). Они вычисляются, как отношение приращения общих издержек ΔU к приращению выпуска продукта ΔQ .

$$MC = \frac{\Delta U}{\Delta Q} \quad (4.1)$$

Поскольку переменные издержки возрастают пропорционально их величина будет постоянной и равна величине предельных издержек, т.е

$$MC = V$$

3. Определяем предельный доход (MR). Предельный доход – это изменение суммарного дохода фирмы (TR), вызванное продажей одной дополнительной единицы товара:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta q} \quad (4.2)$$

Таблица 4.6 - Определение наиболее выгодной цены реализации товара

Цена реализации, руб./ед.*	Объём реализации, ед.*	Доход от реализации (TR), руб.	Предельный доход (MR), руб.	Предельные издержки (MC), руб.

До тех пор, пока MR превышает MC при расширении объёма производства, последнее рентабельно.

5. Определение безубыточной цены при выводе на рынок новой продукции.

Организация производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене.

Переменные затраты на единицу продукции равны 8 ден.ед., постоянные затраты – 84 000 ден.ед. При цене 20 ден.ед. предполагается, что спрос составит 16 000 изделий. Если цену изделия снизить до 18 ден.ед., то спрос должен увеличиться до 24 000 изделий, но и постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96 000 ден.ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден.ед.

Для решения поставленных задач составим аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены

Таблица 4.7 - Определение безубыточной цены реализации

Показатель	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден.ед.	18 ден.ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден.ед.	<i>P</i>		
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден.ед.	<i>Спер</i>		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие ($MR_{уд} = P - Спер$),	$MR_{уд}$		
4. Возможный спрос, шт.	<i>V</i>		
5. Совокупная маржинальная прибыль ($\sum MR = MR_{уд} V$), ден.ед.	$\sum MR$		
6. Постоянные затраты, ден.ед.	<i>Спст</i>		
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж ($Pr = \sum MR - Спст$), ден.ед.	<i>Pr</i>		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	<i>Ппл</i>	6000	6000
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, шт.	<i>Vбез</i>		
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли ($V_{пл} = (Спер + Ппл) / MR_{уд}$), шт.	<i>Vпл</i>		
11. Рентабельность плановая, %	<i>Rпл</i>		

3.3.5 Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Задание 1. Предложите и обоснуйте структуру службы маркетинга в сельскохозяйственной организации. Составьте структурную схему.

Задание 2. Рассмотреть особенности организации службы маркетинга на предприятии электроэнергетики.

Тестовые задания

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:

- а) необходимостью
- в) потребностью
- с) нуждой
- д) запросом

2. К потребности человека относится:

- а) пища
- в) знания
- с) одежда
- д) бифштекс

3. Потребность, подкреплённая покупательной способностью это:

- а) нужда
- в) запрос
- с) товар
- д) услуга

4. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

- а) обменом
- в) сделкой
- с) запросом
- д) товаром

5. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в замен называется:

- а) рынком
- в) обменом
- с) сделкой
- д) потребностью

6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) сделкой
- в) обменом
- с) рынком
- д) самообеспечением

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) сделкой
- в) обменом
- с) бартером
- д) рынком

8. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на всю её деятельность называется:

- а) макроструктурой маркетинга
- в) окружающей средой маркетинга
- с) микросредой фирмы
- д) маркетинговой средой фирмы

9. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям относятся к:
- а) макросреде фирмы
 - в) маркетинговой среде фирмы
 - с) микросреде фирмы
 - д) окружающей среде
10. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:
- а) макросреде
 - в) микросреде
 - с) маркетинговой среде
 - д) окружающей среде
11. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся:
- а) факторы культурного окружения
 - в) научно-технические факторы
 - с) природные факторы
 - д) клиенты
12. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов ресурсами, называются:
- а) поставщиками
 - в) посредниками
 - с) контактными аудиториями
 - д) товароведомы
13. В маркетинге рынок, на котором предложение устойчиво превышает спрос, именуется:
- а) рынком потребителя
 - в) рынком продавца
 - с) рынком посредника
 - д) рынком конкурента
14. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:
- а) мы продаем любому, кто покупает
 - в) мы продаем на специфических сегментах рынка
 - с) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты
 - д) мы продаем по низкой цене
15. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг?
- а) снижающимся
 - в) отсутствующим
 - с) потенциальным
 - д) отрицательным
16. Выберите правильный ответ. Ремаркетинг связан:
- а) со спросом, который снижается
 - в) с избыточным спросом
 - с) с отрицательным спросом
 - д) с отсутствием спроса

Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

7. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации
- а) 4.3.2.1.
 - в) 2.3.1.4.
 - с) 4.3.1.2.
 - д) 4.2.3.1.

8. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:
- опрос
 - наблюдение
 - восприятие
 - эксперимент
9. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:
- анкетой
 - наблюдением
 - выборкой
 - опросом
10. Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:
- первичной
 - поисковой
 - описательной
 - вторичной
11. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:
- выборкой
 - исследовательским списком
 - референтной группой
 - целевым сегментом
12. Самым универсальным методом опроса является:
- личное интервью
 - интервью по телефону
 - раздача анкет по квартирам
 - рассылка анкет по почте
7. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - между сегментами должна быть существенная разница
 - должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента
8. Выберите правильный ответ. Сегмент рынка - это:
- целевой рынок
 - административная единица рынка
 - рынок, специализирующийся на определенном виде товаров
 - группа потребителей, сформированная по определенным критериям
9. Что следует отнести к демографическим факторам при сегментировании рынка?
- уровень доходов
 - стиль жизни
 - численность населения
 - климат
10. Укажите порядок этапов принятия решения о покупке – 1) реакция на покупку; 2) оценка вариантов; 3) осознание проблемы; 4) поиск информации; 5) решение о покупке
- 3.4.2.5.1
 - 1.2.3.4.5
 - 3.2.4.1.5
 - 1.4.2.3.5
11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:
- товаров промышленного назначения
 - производителей
 - производственных услуг

д) потребителей

Раздел 3. Товар и каналы распределения товаров.

2. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: "Сбыт слабый, покупатели - новаторы, количество конкурентов – незначительное, затраты на маркетинг - большие".

- а) этап проникновения товара на рынок
- б) этап спада
- с) этап зрелости
- д) этап роста объемов продаж

14. На каком этапе ЖЦТ самая низкая цена товара?

- а) на этапе насыщения
- б) на этапе спада
- с) на этапе зрелости
- д) на этапе внедрения на рынок

2. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика:

"Сбыт быстрорастущий, покупатели - массовый рынок, количество конкурентов - постоянно растущее, затраты на маркетинг - умеренные".

- а) этап проникновения товара на рынок
- б) этап зрелости
- с) этап роста
- д) этап спада

3. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика:

"Сбыт медленнорастущий, покупатели - массовый рынок, количество конкурентов - большое, затраты на маркетинг - сокращающиеся".

- а) этап проникновения товара на рынок
- б) этап роста объемов продаж
- с) этап зрелости
- д) этап спада

20. Путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю, называется:

- а) транспортным путём
- б) каналом распределения
- с) магистралью
- д) транзитом

21. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

- а) государству
- б) производителям
- с) потребителям
- д) дилерам

Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

- а) сокращается
- б) увеличивается
- с) не меняется
- д) сокращается в 2 раза

22. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:
- а) сегмент канала распределения
 - б) сектор канала распределения
 - с) уровень канала распределения
 - д) луч канала распределения
23. Двухуровневый канал распределения состоит из:
- а) производителя и потребителя
 - б) производителя и одного посредника
 - с) посредника и потребителя
 - д) двух посредников
24. Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время называется:
- а) товародвижением
 - б) каналом распределения
 - с) сегментированием
 - д) позиционированием
25. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления, 2) транспортные расходы, 3) налоги на недвижимость, 4) складские расходы, 5) страховые взносы, б) административные расходы
- а) 2.4.6.
 - б) 1.2.3.
 - с) 1.3.5.
 - д) 2.3.5.
10. Какой из ниже перечисленных элементов не относится к товародвижению в маркетинге:
- а) транспортировка продукции потребителю
 - б) распределение потребляемых предприятием комплектующих
 - с) работа с оптовым посредником
 - д) работа с розничной торговой сетью
11. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:
- а) сроков разработки новых товаров
 - б) покупки комплектующих
 - с) работы с посредниками
 - д) установление цены
12. Выберите правильный ответ. Какого уровня канал сбыта товара, если его продают через магазин фирмы?
- а) канал нулевого уровня
 - б) канал второго уровня
 - с) канал первого уровня
 - д) нет верного ответа
13. Выберите правильный ответ. Товародвижение - это:
- а) маркетинговые мероприятия
 - б) процесс перемещения товара от производителя к потребителю
 - с) тактика маркетинга
 - д) совокупность заказов клиентов и транспортные средства доставки товаров

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации и ценообразование.

1. Какая реклама имеет своей целью "создание имиджа товара"?
 - а) напоминающая
 - б) убедительная
 - с) информационная
 - д) все перечисленные

2. Какой из элементов не относится к комплексу коммуникаций?
 - а) стимулирование сбыта
 - б) цена
 - с) реклама
 - д) личная продажа

3. Выберите правильный ответ. Реклама - это:
 - а) форма предложения товара, осуществляемая за отдельную плату
 - б) одна из форм информации покупателя о товаре
 - с) средство увеличения объема продаж
 - д) форма связи между продавцом и покупателем

4. Что непосредственно не включают в комплекс маркетинга?
 - а) товар
 - б) цена
 - с) место продажи
 - д) реклама

5. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
 - а) специальные купоны на упаковке
 - б) бесплатные образцы
 - с) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
 - д) демонстрация (образцов товаров)

7. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?
 - а) предложение.
 - б) канал (средство).
 - с) обратная связь.
 - д) ответная реакция.

7. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?
 - а) увеличить степень проникновения
 - б) увеличить число посещений
 - с) увеличить среднюю продолжительность визита
 - д) повысить степень узнаваемости марки

8. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупа-

тели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно?

- а) рекламная кампания
- б) стимулирование торговых посредников
- с) дегустирование
- д) создание новой дистрибьюторской сети

9. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- а) менее $1/3$
- б) $1/3$
- с) более $1/3$
- д) нет правильного ответа

26. Денежное выражение стоимости товара называется:

- а) ценой
- б) стоимостью
- с) учётной ставкой
- д) товарной единицей

27. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной цены; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования

- а) 6.3.5.2.4.1.
- б) 6.3.2.5.4.1.
- с) 3.6.5.1.2.4.
- д) 5.6.3.2.1.4.

28. Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта, это:

- а) удержание доли рынка
- б) обеспечение сбыта
- с) максимизация прибыли
- д) максимизация сбыта

29. Если под влиянием большого изменения цены спрос почти не изменялся, то спрос:

- а) неэластичен
- б) единичный
- с) эластичный
- д) частично эластичный

30. Минимальная цена товара определяется:

- а) издержками фирмы
- б) спросом на товар
- с) предложением товара
- д) эластичностью спроса

31. Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:
- а) аренду помещений
 - б) сырьё
 - с) упаковку товара
 - д) рекламу
32. Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:
- а) слишком высокая цена
 - б) цена равна себестоимости продукции
 - с) цена равна цене конкурентов
 - д) цена равная цене товаров - заменителей
33. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе:
- а) ощущаемой ценности товара
 - б) закрытых торгов
 - с) расчёта на цены
 - д) анализа безубыточности
34. Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей торговаться или от их покупательной силы называется ценой:
- а) гибкой
 - б) переменной
 - с) продажи
 - д) сбыта
35. Стратегия установления цены на защищённый патентом товар – это стратегия:
- а) « снятия сливок »
 - б) постепенного охвата рынка
 - с) прочного внедрения на рынок
 - д) высоких цен
20. Выберите правильный ответ. "Цена с неокругленным числом" - это:
- а) цена, основанная на прибыли
 - б) оптимальная цена
 - с) цена спроса
 - д) психологическая цена
22. Цена на рынке, где предложение превышает спрос - это:
- а) цена продавца
 - б) рыночная цена
 - с) цена покупателя
 - д) равновесная цена
23. Цена на рынке, где спрос превышает предложение - это:
- а) равновесная цена
 - б) цена продавца
 - с) цена покупателя
 - д) договорная цена
24. Выберите правильный ответ. Цена равновесия - это:

- а) цена спроса
- б) цена предложения
- с) справочная цена
- д) цена, при которой спрос равен предложению

25. Между ценой и спросом существует следующая зависимость:

- а) спрос является функцией цены
- б) цена, зависящая от переменной, а спрос - независимая
- с) цена является функцией спроса
- д) цена со спросом связана только на рынке свободной конкуренции

Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1. К формам обслуживания электрооборудования относятся:

- 4) *индивидуальная (хозяйственная) и централизованная;*
- 5) *функциональная;*
- 6) *территориальная.*

2. От среды размещения электрооборудования зависит:

- 4) *трудоёмкость обслуживания;*
- 5) *периодичность обслуживания*
- 6) *коэффициент сезонности.*

3. Штатная численность инженерно-технических работников зависит от:

- 1) *количества электродвигателей;*
- 4) *количества электромонтёров;*
- 5) *количества условных единиц электрооборудования.*

4. Функциональная структура службы предполагает:

- 4) *распределение исполнителей по видам выполняемых работ;*
- 5) *распределение исполнителей по определённым участкам, объектам;*
- 6) *распределение исполнителей по видам работ, участкам и объектам.*

5. Средняя нормативная нагрузка на одного электромонтёра в год составляет:

- 1) *100 У.Е.Э.*
- 2) *150 У.Е.Э.*
- 3) *65 У.Е.Э.*

3.4. Вопросы для подготовки к экзамену

46. Возникновение и развитие маркетинга.

47. Сущность и содержание маркетинга.

48. Основные понятия маркетинга.

49. Принципы и цели маркетинга.

50. Аналитическая функция маркетинга.

51. Производственная функция маркетинга.

52. Сбытовая функция маркетинга.

53. Функция управления и контроля.

54. Маркетинговая микросреда.

55. Маркетинговая макросреда.

56. Типы маркетинга.

57. Концепции управления маркетингом.
58. Исследование рынка. Изучение товарной структуры рынка.
59. Конъюнктура рынка. Виды маркетинговой информации.
60. Ёмкость рынка. Методика её определения.
61. Рыночная сегментация. Критерии сегментации рынка.
62. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
63. Исследование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
64. Процесс принятия решения о покупке.
65. Покупатели от имени организаций.
66. Исследование конкурентной среды.
67. Основные формы конкуренции.
68. Исследование поставщиков организации.
69. Исследование внутренних возможностей организации.
70. Товар в системе маркетинга. Уровни товара.
71. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
72. Основные виды классификации товаров.
73. Классификация товаров широкого потребления.
74. Жизненный цикл товара, кривая, фазы жизненного цикла товара.
75. Виды кривых жизненного цикла товара.
76. Упаковка и маркировка товара.
77. Стратегия разработки новых товаров.
78. Каналы распределения товаров их виды.
79. Функции участников каналов распределения.
80. Уровни и протяжённость каналов товародвижения.
81. Выбор числа посредников. Вертикальный маркетинг.
82. Оптовая торговля и её функции.
83. Розничная торговля и её функции.
84. Товародвижение.
85. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Психология восприятия рекламы.
86. Виды рекламы.
87. Задачи рекламы.
88. Каналы распространения рекламы.
89. Планирование рекламной деятельности.
90. Оценка эффективности рекламы.
44. Мероприятия по стимулированию сбыта.
45. Разработка и проведение мероприятий по публичным релейшнз (P.R.).
46. Ценообразование в условиях разных типов рынков.

47. Этапы процесса ценообразования: постановка задач ценообразования.
48. Этапы процесса ценообразования: определение спроса.
49. Этапы процесса ценообразования: оценка издержек.
50. Этапы процесса ценообразования: Анализ цен и товаров конкурентов.
51. Этапы процесса ценообразования: выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.
52. Тактика ценообразования: установление цен на новый товар.
53. Тактика ценообразования: установление цен по географическому принципу.
54. Тактика ценообразования: установление цен со скидками.
55. Тактика ценообразования: установление цен для стимулирования сбыта.
56. Тактика ценообразования: установление дискриминационных цен.
57. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Функциональная структура службы маркетинга.
58. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Товарная структура службы маркетинга.
59. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Структура службы маркетинга с ориентацией по покупателям и регионам.
60. Принципы построения организационной структуры службы маркетинга.

3.5 Экзаменационные задачи:

Задача: Определить фактический коэффициент эффективности капитальных вложений, если известно: капитальные вложения – 200 тыс. руб., размер прибыли – 100 тыс. руб.

Задача: Определить размер прибыли предприятия, имея следующие данные: стоимость основных производственных фондов предприятия – 160 млн. руб., выручка от реализации продукции – 12 млн. руб., себестоимость реализованной продукции – 6,9 млн. руб.

Задача: Определить годовой экономический эффект от реконструкции ВЛ – 0,4 кВ, если известно: капитальные вложения в базовом варианте – 500 тыс. руб., в новом – 600 тыс. руб., эксплуатационные затраты в базовом варианте – 400 тыс. руб., в новом – 100 тыс. руб., нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) -0,15.

Задача: Стоимость основных производственных фондов предприятия – 100 млн. руб., стоимость товарной продукции – 20 млн. руб., среднегодовая численность работников – 256 чел. Определить показатели фондовооружённости и фондоёмкости.

Задача: Стоимость основных производственных фондов предприятия – 100 млн. руб., стоимость товарной продукции – 20 млн. руб., среднегодовая численность работников – 256 чел., площадь сельскохозяйственных угодий 2500 га. Определить показатели фондоотдачи и фондообеспеченности.

Задача: Рассчитать величину амортизационных отчислений, если балансовая стоимость основных средств 150 млн. руб., процент отчислений на амортизацию 3,6%.

Задача: Определите уровень электрификации предприятия, если известно: мощность электрооборудования – 2500 кВт, полные энергетические мощности предприятия – 4500 кВт, объём потребляемой электроэнергии – 2,5 млн. кВт-ч.

Задача: Рассчитать производительность труда, если среднегодовая численность работников – 220 чел., стоимость произведённой продукции – 1134 тыс. руб., затраты труда – 269 тыс. чел-ч.

Задача: Рассчитать заработную плату электромонтёра, если часовая тарифная ставка 35 руб., отработанное время 160 час., коэффициент условий труда 1,8, продолжительность времени смены – 7 часов.

Задача: Определить годовой фонд оплаты труда электромонтёра 4 –го разряда, если известно: фонд рабочего времени -1836 часов, тарифная ставка 1-го разряда 3000 руб. в месяц, тарифный коэффициент 4 –го разряда 1,91, число часов работы в месяц 169,2 часа.

Задача: Рассчитать заработную плату электромонтёра, имея следующие данные: объём проведённых электромонтажных работ 150 УЕЭ, сдельная расценка за 1 УЕЭ 15 руб., отработанное время 25 час.

Задача: Рассчитать стоимость потерь электрической энергии, если технические потери составляют 8500 кВт-ч, коммерческие потери 125000 кВт-ч. Стоимость 1 кВт-ч электроэнергии составляет 3,54 руб.

Задача: Определите стоимость израсходованной электроэнергии, если объём потреблённой электроэнергии – 1,5 тыс. кВт-ч, тариф на электроэнергию – 3,5 руб./кВт-ч, заявленная мощность – 100 кВт, плата за 1 кВт заявленной мощности – 620 руб.

Задача: Определить потребность в электроэнергии для предприятия, если известно: установленная мощность электрооборудования 450 кВт, время работы оборудования 800 часов в год, коэффициент загрузки оборудования по мощности 0,85.

Задача: Определить электровооружённость труда, если объём потребления электроэнергии составляет – 1500 тыс. кВт-ч, площадь с.-х. угодий – 3700 га, численность работников – 220 чел., установленная мощность электрооборудования – 2770 кВт.

Задача: Предложите и обоснуйте форму обслуживания электрооборудования для предприятия, если предприятие имеет 1050 УЕЭ, количество электромонтёров – 3 человека.

Задача: Определите необходимое количество электромонтёров для предприятия, имея следующие данные: количество УЕЭ – 1000, потребление электроэнергии на производственные цели – 1,56 млн. кВт-ч, трудовые затраты на эксплуатацию электрооборудования – 8975 чел.-ч, годовой фонд рабочего времени одного электромонтёра – 1950 часов.

Задача: Предложите и обоснуйте структуру электротехнической службы, если предприятие имеет 1000 УЕЭ, количество электромонтёров – 9 человек, транспортные условия неудовлетворительные.

Задача: Рассчитайте потребность в электроэнергии на 20__ год, если предприятие израсходовало: в 20__ г. – 1,5 млн. кВт-ч; 20__ г. – 1,57 млн. кВт-ч; 20__ г. – 1,85 млн. кВт-ч; 20__ г. – 2 млн. кВт-ч.

Задача: Определить стоимость израсходованной электроэнергии, если известно: установленная мощность электрооборудования 300 кВт, время работы оборудования 80 часов, коэффициент загрузки оборудования по мощности 0,8, тариф на электрическую энергию 3,25 руб. за 1 кВт-ч.

Задача: Определить себестоимость обслуживания условной единицы электрооборудования, если известно: количество УЕЭ – 1000, материальные затраты на обслуживание электрооборудования – 2,5 млн. руб., размер оплаты труда – 1,5 млн. руб., количество электромонтёров – 10 чел.

Задача: Определить себестоимость передачи 1 кВт-ч электроэнергии по сельским распределительным сетям, если известно: затраты на обслуживание электрических сетей – 3,0 млн. руб., объём передаваемой электроэнергии – 50 млн. кВт-ч, потери электрической энергии – 300 тыс.кВт-ч, тариф на электроэнергию – 3,54 руб./кВт-ч.

Задача: Рассчитать электроёмкость продукции, если стоимость продукции 15 млн. руб., потребление электрической энергии на производственные цели 12 млн.кВт-ч., количество работников энергетической службы – 3 чел.

Задача: Рассчитать себестоимость 1 Гкал. тепловой энергии, если материальные затраты на производство тепловой энергии составляют 12 млн.руб., размер оплаты труда 10 млн. руб., объём вырабатываемой тепловой энергии 14 тыс. Гкал.

Задача: Определить число часов использования установленной мощности электрооборудования, если известно: потребление электрической энергии на производственные цели в год 2,5 млн. кВт-ч, установленная мощность электрооборудования 2500 кВт., время работы оборудования в смену 3 часа.

Задача: Определить уровень рентабельности предприятия, если затраты на производство продукции составляют 12 млн.руб., денежная выручка от реализации продукции 18 млн.руб.

Задача: Определить электрообеспеченность предприятия, если потребление электроэнергии на производственные цели в год составляет 1.5 млн. кВт-ч, площадь с.-х. угодий 1200га, среднегодовая численность работников 230 чел.

Задача: Определить срок окупаемости дополнительных капитальных вложений по имеющимся данным: размер капитальных вложений в базовом варианте – 200 тыс. руб., в новом варианте 270 тыс. руб., приведённые затраты в базовом и новом варианте соответственно – 45 и 43 тыс. руб., Эксплуатационные затраты в базовом и новом вариантах соответственно 15 и 10 тыс. руб.

3.6 Примерный перечень тем контрольных работ

1. Маркетинговые исследования рынка электрической энергии.
2. Маркетинговые исследования рынка с.-х. продукции (на примере одного из видов продукции)
3. Особенности товара «Электрическая энергия».
4. Каналы распределения сельскохозяйственной продукции.
5. Ценообразование на электрическую энергию и тарифы в энергетике.
6. Организация структуры службы маркетинга в энергетике.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенции	Содержание оценочных заданий для выявления сформированности компетенций у студентов по завершении освоения дисциплины (уровень освоения)		
		Удовлетворительно (3)	Хорошо (4)	Отлично (5)
<p>Знания, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (1-й этап): организацию и управление производством на принципах маркетинга.</p>	ПК -12	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает
<p>Умения, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (2-й этап): экономически обосновывать потребность работников производственных подразделений предприятия с учётом имеющегося ресурсного потенциала</p>	ПК -12	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности, недостаточно правильные формулировки методов расчета.	Содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Обучающийся твердо знает методы расчета.	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Выполнены все предусмотренные программой обучения задания.
<p>Навыки, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (3-й этап): приёмами и способами выбора нормативной численности персонала организации, определения потребности в ресурсах</p>	ПК -12	Содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, задания выполнены, но в них имеются ошибки, при решении задач и при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности.	Содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, Обучающийся твердо знает методы расчета и определения режимных характеристик..	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Сформированы практические компетенции. Умеет тесно увязывать теорию с практикой.

Результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенции	Содержание оценочных заданий для выявления сформированности компетенций у студентов по завершении освоения дисциплины (уровень освоения)		
		Удовлетворительно (3)	Хорошо (4)	Отлично (5)
<p>Знания, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (1-й этап):</p> <p>методы маркетинговых исследований и систему маркетинговых коммуникаций</p>	ПК -13	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает
<p>Умения, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (2-й этап):</p> <p>проводить комплексный анализ производственных процессов и оценивать их эффективность</p>	ПК -13	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности, недостаточно правильные формулировки методов расчета.	Содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Обучающийся твердо знает методы расчета.	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Выполнены все предусмотренные программой обучения задания.
<p>Навыки, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (3-й этап):</p> <p>навыками анализа и инструментариум оценки эффективности выполнения работ</p>	ПК -13	Содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, задания выполнены, но в них имеются ошибки, при решении задач и при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности.	Содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, Обучающийся твердо знает методы расчета и определения режимных характеристик..	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Сформированы практические компетенции. Умеет тесно увязывать теорию с практикой.

Результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенции	Содержание оценочных заданий для выявления сформированности компетенций у студентов по завершении освоения дисциплины (уровень освоения)		
		Удовлетворительно (3)	Хорошо (4)	Отлично (5)
<p>Знания, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (1-й этап): механизм ценообразования в условиях многообразия рыночных конкурентных структур</p>	ПК -14	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает
<p>Умения, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (2-й этап): выбирать стратегию и тактику ценообразования для оценки ресурсного потенциал организации</p>	ПК -14	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности, недостаточно правильные формулировки методов расчета.	Содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Обучающийся твердо знает методы расчета.	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Выполнены все предусмотренные программой обучения задания.
<p>Навыки, приобретаемые в ходе освоения дисциплины (3-й этап): методами экономического анализа и приемами оценки производственных ресурсов организации</p>	ПК -14	Содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, задания выполнены, но в них имеются ошибки, при решении задач и при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности.	Содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, Обучающийся твердо знает методы расчета и определения режимных характеристик..	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Сформированы практические компетенции. Умеет тесно увязывать теорию с практикой.

Результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенции	Содержание оценочных заданий для выявления сформированности компетенций у студентов по завершении освоения дисциплины (уровень освоения)		
		Удовлетворительно (3)	Хорошо (4)	Отлично (5)
Знания, приобретаемые в ходе освоения дисциплины <i>(1-й этап):</i> источники и виды информации для формирования и эффективного использования ресурсного потенциала организации	ПК -15	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает
Умения, приобретаемые в ходе освоения дисциплины <i>(2-й этап):</i> находить, систематизировать и обобщать информацию для формирования и использования ресурсов предприятия	ПК -15	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности, недостаточно правильные формулировки методов расчета.	Содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Обучающийся твердо знает методы расчета.	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Выполнены все предусмотренные программой обучения задания.
Навыки, приобретаемые в ходе освоения дисциплины <i>(3-й этап):</i> способами и методами анализа и планирования потребности в ресурсах	ПК -15	Содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, задания выполнены, но в них имеются ошибки, при решении задач и при ответе на поставленный вопрос Обучающийся допускает неточности.	Содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, Обучающийся твердо знает методы расчета и определения режимных характеристик..	Обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает. Сформированы практические компетенции. Умеет тесно увязывать теорию с практикой.

Освоение основной образовательной программы сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся.

Текущий контроль успеваемости обучающихся является элементом внутривузовской системы контроля качества подготовки и способствует активизации познавательной деятельности обучающихся во время контактной работы обучающихся с преподавателем, так и во время самостоятельной работы. Текущий контроль осуществляется преподавателем и может проводиться в следующих формах: индивидуальный и (или) групповой опрос (устный или письменный) на занятиях; защита реферата; презентация проектов, выполненных индивиду-

ально или группой обучающихся; анализ деловых ситуаций (анализа вариантов решения проблемы, обоснования выбора оптимального варианта решения, др.); тестирование (письменное или компьютерное); контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме).

По итогам текущего контроля преподаватель отмечает обучающихся, проявивших особые успехи, а также обучающихся, не выполнивших запланированные виды работ.

Промежуточная аттестация призвана оценить компетенции, сформированные у обучающихся в процессе обучения и обеспечить контроль качества освоения программы. Для контроля результатов освоения обучающимися учебного материала по дисциплине, проверка и оценка знаний, полученных за семестр (курс), развития творческого мышления, приобретения навыков самостоятельной работы, умения применять теоретические знания при решении практических задач, оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированных компетенций обучающихся предусматривается экзамен.

Экзамен может быть проведен в устной форме, в форме письменной работы или тестирования. Экзамены оцениваются по четырехбалльной системе: *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»*, *«неудовлетворительно»*.

Отметка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если он усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении вопросов, обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Отметка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Отметка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Отметка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, который не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	32, 34	30.08.17 Протокол. 17	<i>[Handwritten Signature]</i>
2	37, 38	20.08.18 Протокол. 18	<i>[Handwritten Signature]</i>
3	8-16	25.08.18 Протокол. 18	<i>[Handwritten Signature]</i>
4	33, 34, 37	31.08.20 Протокол. 20	<i>[Handwritten Signature]</i>
5	38, 41	30.11.20 Протокол. 24	<i>[Handwritten Signature]</i>
6	32, 33	31.08.25. Протокол.	<i>[Handwritten Signature]</i>