

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Г.Ю. Нагорная

« ____ »

20 ____ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Направленность (профиль) Общий

Форма обучения очная (заочная)

Срок освоения ОП 4 года (4 года 9 месяцев)

Институт Аграрный

Кафедра разработчик РПД Экономики и управления

Выпускающая кафедра Агрономии и лесного дела

Начальник
учебно-методического управления



Семенова Л.У.

Директор института



Гочияева З.У.

Заведующий выпускающей кафедрой



Гедиев К.Т.

г. Черкесск, 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
4. Структура и содержание дисциплины	7
4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	7
4.2. Содержание дисциплины	9
4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля	9
4.2.2. Лекционный курс	11
4.2.3. Лабораторный практикум	12
4.2.4. Практические занятия	13
4.3. Самостоятельная работа обучающегося	15
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6. Образовательные технологии	22
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	23
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	24
7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение	25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	26
8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий ..	26
8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся ..	27
8.3. Требования к специализированному оборудованию	27
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	27
Приложение 1. Фонд оценочных средств	28
Приложение 2. Аннотация рабочей программы	65
Рецензия на рабочую программу	67
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины	68

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся представлений о маркетинге как одной из функциональных областей системы управления предприятием, получение навыков и способностей в процессе анализа маркетинговых ситуаций, применения основных инструментов маркетинга в процессе достижения коммерческого успеха предприятием на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

При этом **задачами** дисциплины являются:

- формирование общего представления и знаний о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком и управлении маркетингом на предприятии с учетом современных тенденций;
- понимание специфики проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговой политики, применения основных приемов управления маркетингом (с помощью комплекса 4P) и осуществления маркетингового контроля за результативностью предприятия;
- приобретение умений, формирование навыков и способности принятия отдельных решений, связанных с подготовкой программы разработки и выведения на рынок новых товаров, с формированием предложений по организации сбытовой, коммуникационной деятельности, а также принятия решений, связанных с выявлением проблем и обоснования рекомендаций по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули),

2.2. В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1.	Экономика	Организация производства и предпринимательство в агропромышленном комплексе (АПК)
2.	Математика	Рынок сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки
3.		Логистика и управление цепями поставок

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения образовательной программы (ОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки (специальности) и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОП

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Наименование компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
1	2	3	4
1.	УК – 9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>УК – 9 - 1 Выявляет особенности функционирования системы экономических категорий и законов; основные положения и методы экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние экономики сельского хозяйства и особенности функционирования рынков отрасли; роль государства в развитии сельского хозяйства; методы анализа экономических процессов и явлений в отрасли; современные модели, воспроизводственные факторы и пути обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли</p> <p>УК – 9 - 2 Использует экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития сельского хозяйства, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики сельского хозяйства; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах практики; самостоятельно анализировать сложные социально-экономические процессы, происходящие в экономике отрасли; творчески применять полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлять и обосновывать конкретные пути повышения эффективности функционирования экономики сельского хозяйства</p> <p>УК – 9 - 3 Осуществляет действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом</p>

			<p>непосредственных и отдаленных результатов; навыками исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применения методов государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом различных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p>
	ОПК-5	Способен участвовать в проведении экспериментальных исследований в профессиональной деятельности	<p>ОПК-5-1 Проводит экспериментальные исследования в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции</p> <p>ОПК-5-2 Под руководством специалиста более высокой квалификации участвует в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p> <p>ОПК-5-3 Использует классические и современные методы исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p>
	ПК-17	Способен к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга	<p>ПК-17-1 Осуществляет сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции</p> <p>ПК-17-2 Рассматривает и предлагает возможные варианты бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>ПК-17- Разрабатывает бизнес-план по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			№ 4
			часов
1		2	3
Аудиторная контактная работа (всего)		48	48
В том числе:			
Лекции (Л)		16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		32	32
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная внеаудиторная работа		1,7	1,7
В том числе: групповые и индивидуальные консультации		1,7	1,7
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)** (всего)		58	58
<i>Работа с книжными источниками</i>		12	12
<i>Работа с электронными источниками</i>		14	14
<i>Реферат (Реф)</i>		8	8
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>		16	16
<i>Подготовка к контрольной работе</i>		2	2
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>		2	2
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>		2	2
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>		2	2
Промежуточная аттестация	зачет (З)	3	3
	в том числе		
	Прием зач., час.	0,3	0,3
	СРО, час.		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. ед.	3	3

Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры
			№ 4
			часов
1		2	3
Аудиторная контактная работа (всего)		10	10
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		6	6
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная внеаудиторная работа		1	1
В том числе: групповые и индивидуальные консультации		1	1
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)** (всего)		93	93
<i>Просмотр и конспектирование видеолекций</i>		4	4
<i>Работа с книжными источниками</i>		28	28
<i>Работа с электронными источниками</i>		32	32
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>		16	16
<i>Подготовка к контрольной работе</i>		4	4
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>		4	4
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК))</i>		4	4
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК))</i>		5	5
Промежуточная аттестация	зачет (З)	3	3
	в том числе		
	Прием зач., час.	0,3	0,3
	СРО, час.	3,7	3,7
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. ед.	3	3

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающегося (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	3	4	5	6	7	8	9
1.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	2		4	4	10	Собеседование, защита реферата
2.	Маркетинг как система	2		4	6	12	Опрос, решение ситуационных задач
3.	Маркетинговая среда и ее структура	2		4	8	14	Опрос, решение ситуационных задач, защита реферата
4.	Маркетинговые исследования и коммуникации	2		4	10	16	Опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль
5.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	2		4	8	14	Собеседование, решение ситуационных задач, тестовый контроль
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	2		4	6	12	Опрос, решение ситуационных задач, защита реферата, тестовый контроль
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	2		4	8	14	Собеседование, решение ситуационных задач, защита реферата, тестовый контроль
8.	Бюджет и контроль маркетинга	2		4	8	14	Опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа, тестовый контроль
ИТОГО:		16		32	58	106	
	Внеаудиторная контактная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	1,7	
	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет
ВСЕГО:		16		32	58	108	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающегося (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	3	4	5	6	7	8	9
1.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	2		2	40	44	Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль
2.	Маркетинг как система						
3.	Маркетинговая среда и ее структура						
4.	Маркетинговые исследования и коммуникации						
5.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	2		4	53	59	Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа, тестовый контроль
6.	Сегментация и выбор целевого рынка						
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга						
8.	Бюджет и контроль маркетинга						
ИТОГО:		4		6	93	103	
	Внеаудиторная контактная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	4,7	
	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет
ВСЕГО:		4		6	93	108	

4.2.2. Лекционный курс

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы лекции	Содержание лекции	Всего часов	
				ОФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
1.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Принципы и функции маркетинга. Современные концепции маркетинга.	2	2
2.	Маркетинг как система	Маркетинг как система	Понятие и основные категории маркетинга. Цели, функции и комплекс маркетинга. Типы маркетинга и их характеристика	2	
3.	Маркетинговая среда и ее структура	Маркетинговая среда и ее структура	Маркетинговая среда. Структура анализа маркетинговой среды. Микросреда фирмы. Макросреда фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы.	2	
4.	Маркетинговые исследования и коммуникации	Маркетинговые исследования и коммуникации	Сущность и функции маркетинговых исследований. Исследование конъюнктуры рынка. Исследования в рекламе. Реклама как основная форма коммуникаций, ее задачи и основные виды.	2	
5.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	Понятие «товара» и классификация товаров. Товарно-знаковая символика товара. Товарный знак и его применение. Марка, марочное название, марочный знак. Упаковка товара. Жизненный цикл товара и его фазы.	2	2
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	Сегментация и выбор целевого рынка	Понятие сегмент, сегментация. Выбор целевых сегментов рынка. Этапы процесса сегментирования. Целевой сегмент и варианты его выбора. Позиционирование и создание продукта рыночной новизны.	2	

7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	Товарная политика, товарная стратегия. Структура, виды и роль товарной политики. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Цена как атрибут товара. Сбытовая политика товаропроизводителя и ее особенности.	2	
8.	Бюджет и контроль маркетинга	Бюджет и контроль маркетинга	Объекты управления в маркетинге. Формы и методы управления маркетингом. Система планирования маркетинга. Бюджет и бюджетирование в маркетинге. Контроль в маркетинге.	2	
	Всего часов в семестре:			16	4
	ИТОГО часов:			16	4

4.2.3. Лабораторный практикум *(не предполагается)*

4.2.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практического занятия	Содержание практического занятия	Всего часов	
				ОФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
1.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	Сущность и содержание маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга.	4	2
2.	Маркетинг как система	Маркетинг как система	Понятие и основные категории маркетинга. Цели, функции и комплекс маркетинга. Типы маркетинга и их характеристика	4	
3.	Маркетинговая среда и ее структура	Маркетинговая среда и ее структура	Маркетинговая среда. Структура анализа маркетинговой среды. Мотивация и модель поведения потребителей при совершении покупки. Сущность мотивации и поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок организаций. Рынок промежуточных продавцов.	4	
4.	Маркетинговые исследования и коммуникации	Маркетинговые исследования и коммуникации	Сущность и организация маркетинговых исследований. Источники получения маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Система маркетинговых коммуникаций. Формирование общественного мнения. Реклама и ее виды. Фирменный стиль. Имидж предприятия (организации)	4	

5.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	Маркетинговое понимание товара и его рыночная атрибутика. Жизненный цикл товара. Товарная политика и товарный ассортимент. Правила создания нового товара.	4	4
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	Сегментация и выбор целевого рынка	Сущность и способы сегментирования рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование на рынке.	4	
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	Товарная политика, товарная стратегия. Структура, виды и роль товарной политики. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сущность цены в маркетинговом понимании. Методы расчета цен в маркетинге. Ценовая политика фирмы. Скидки и премии в ценообразовании. Каналы распределения. Товародвижение. Сущность и формы оптовой и розничной торговли. Инфраструктура продаж.	4	
8.	Бюджет и контроль маркетинга	Бюджет и контроль маркетинга	Бюджет и бюджетирование в маркетинге. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Контроль в маркетинге. Служба маркетинга на предприятии.	4	
	Всего часов в семестре:			32	6
	ИТОГО часов:			32	6

4.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ п/п	Виды СРО	Всего часов	
				ОФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 4					
1.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	1.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	2
		1.2	Подготовка к практическому занятию	2	2
		1.3	Работа с книжными источниками	2	2
2.	Маркетинг как система	2.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		2.2	Работа с книжными источниками	2	4
		2.3	Работа с электронными источниками	2	4
3.	Маркетинговая среда и ее структура	3.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		3.2	Работа с книжными источниками	2	4
		3.3	Работа с электронными источниками	2	4
		3.4	Подготовка реферата	2	-
4.	Маркетинговые исследования и коммуникации	4.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		4.2	Работа с книжными источниками	2	4
		4.3	Работа с электронными источниками	2	4
		4.5	Подготовка реферата	2	-
		4.6	Подготовка к текущему контролю	2	4
5.	Сегментация и выбор целевого рынка	5.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	2
		5.2	Подготовка к практическому занятию	2	2
		5.3	Работа с книжными источниками	2	4
		5.4	Работа с электронными источниками	2	4
			Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме	2	4
6.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	6.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		6.2	Работа с электронными источниками	2	4
		6.3	Подготовка реферата	2	-
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	7.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		7.2	Работа с книжными источниками	2	6
		7.3	Работа с электронными источниками	2	6
		7.4	Подготовка реферата	2	-
8.	Бюджет и контроль маркетинга	8.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		8.2	Работа с электронными источниками	2	6
		8.3	Подготовка к контрольной работе	2	4
		8.4	Подготовка к промежуточному контролю	2	5
ИТОГО часов в семестре:				58	93

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Методические указания для подготовки обучающихся к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры.

Обучающимся необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, который будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции, при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной программой - в ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие.

Готовясь к реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

5.2. Методические указания для подготовки обучающихся к лабораторным занятиям (не предусматриваются)

5.3. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия - один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством, способностью применять теоретические знания в решении практических задач.

Практические занятия имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления у обучающихся и позволяют:

- развивать творческое теоретическое мышление и умение самостоятельно изучать литературу, осуществлять различными методами сбор необходимой информации;
- четко формулировать мысль, вести дискуссию;
- анализировать исходные данные, различные ситуационные задачи, находить правильные альтернативные пути решения, обосновывать и доказывать их целесообразность.

Непосредственную подготовку обучающегося к занятию начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать у обучающихся умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающийся может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знания, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

Обучающийся имеет возможность найти и предложить интересный ход решения ситуационных задач, аргументировав решение поставленных задач.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное в них участие – одна из форм изучения программного материала дисциплины «Маркетинг». Она направлена на подготовку высококвалифицированных профессиональных специалистов.

5.4. Методические указания по подготовке к текущему контролю

Целью текущего контроля знаний со стороны преподавателя является оценка качества освоения обучающимися данной дисциплины в течение всего периода ее изучения. К главной задаче текущего контроля относится повышение мотивации обучающихся к регулярной учебной работе, самостоятельной работе, углублению знаний, дифференциации итоговой оценки знаний.

Преподаватель, осуществляющий текущий контроль, на первом занятии доводит до сведения обучающихся требования и критерии оценки знаний по дисциплине. В целях предупреждения возникновения академической задолженности (либо своевременной ее ликвидации) преподаватель проводит регулярные консультации и иные необходимые мероприятия в пределах учебных часов, предусмотренных учебным планом.

Обучающийся должен с первого занятия помнить, что по каждому разделу дисциплины будет проводиться тестирование по материалам теоретического курса, а по результатам выполненных тем практических занятий будет проведена итоговая контрольная работа.

Подготовка к текущему контролю происходит как в ходе отдельных аудиторных занятий, так и во время внеаудиторной работы.

5.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий и ее содержание определяется программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.

Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (просмотр, составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой, с нормативными правовыми актами;
- выступления с рефератами, сообщениями на занятиях;
- участие в текущем опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов по отдельным вопросам изучаемой темы.

Выбор форм и видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и обучающимся, формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Работа с литературными источниками и интернет ресурсами

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации по подготовке реферата

Реферат является формой самостоятельной учебной работы по предмету, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной учебной дисциплины. Основная задача работы над рефератом по предмету - углубленное изучение определенной проблемы изучаемого курса, получение более полной информации по какому-либо его разделу.

При подготовке реферата необходимо использовать достаточное для раскрытия темы и анализа литературы количество источников, непосредственно относящихся к изучаемой теме. В качестве источников могут выступать публикации в виде книг и статей.

5.6. Методические указания по выполнению контрольной работы

Важной формой обучения в высшей школе являются письменные контрольные работы, так как работа является важным видом учебной и научной деятельности обучающегося.

Контрольная работа выявляет приобретенные обучающимися знания, показывает умение правильно формулировать и обосновывать теоретические положения, кругозор обучающегося, его начитанность. Контрольная работа усиливает ответственность и развивает определенные способности, умение добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, дать оценку конкретной ситуации на различных уровнях общественной структуры.

Каждый обучающийся должен учитывать, что контрольная работа – это его своеобразный отчет о самостоятельной работе и учёбе, поскольку она является мерилем его знаний, общей культуры, начитанности.

Для подготовки вопросов контрольной работы необходимо сначала изучить все темы дисциплины, выносимые на промежуточную аттестацию в семестре, используя рекомендованные источники, на основе этих знаний раскрывает вопросы и приводит практические примеры.

5.7. Методика подготовки и проведения «круглого стола»

В целях совершенствования методики профессиональной подготовки обучающихся более полного раскрытия их интеллектуальных и творческих способностей, развития навыков самостоятельного исследования актуальных и сложных проблем, а также участия в дискуссионном обсуждении результатов научных исследований в рамках изучения дисциплины предполагается самостоятельная подготовка научного доклада по предложенной проблеме с последующим выступлением и обсуждением результатов исследования в рамках «круглого стола».

Подготовка и проведение «круглого стола» осуществляется в три этапа:

- 1) первый этап: самостоятельная подготовка, на котором обучающийся самостоятельно занимается поиском, сбором и обработкой материала по теме «круглого стола», подготовкой научного доклада и подготовкой к участию в научной дискуссии;
- 2) второй этап: проведение «круглого стола» - презентация и обсуждение научных докладов, а также резюмирование основных итогов дискуссии;
- 3) третий этап: подготовка материалов круглого стола к публикации (тезисы докладов, вопросы, прозвучавшие в ходе дискуссии и ответы докладчиков, а также результаты «круглого стола» (выводы и рекомендации) могут быть подготовлены к публикации в научном издании).

Регламент проведения «круглого стола»

1. Обозначение темы «круглого стола», его цели и основных задач – 3 минуты.
2. Поочерёдное выступление участников с научными докладами по теме «круглого стола» – 5-10 минут.
3. Ответы на вопросы – не более 3-х минут на один вопрос.
4. Дискуссионное обсуждение докладов – не более 15-ти минут на обсуждение одного доклада.
5. Подведение итогов «круглого стола» – 10 минут.
6. Общая продолжительность проведения «круглого стола» – 1,5 часа без перерыва.

Требования к научному докладу по теме круглого стола

1. Научный доклад по теме «круглого стола» обучающийся готовит самостоятельно.
2. Объектом научного исследования должно выступать одно из современных российских предприятий. Выбор объекта исследования обучающийся осуществляет самостоятельно.
3. Темы обсуждаемых докладов, тексты докладов и перечень вопросов к докладчикам должны быть доступны участникам «круглого стола» до момента его фактического проведения.
4. Участники «круглого стола» заранее готовятся к обсуждению докладов. Подготовка к обсуждению предполагает изучение текстов докладов, которые будут представлены в рамках «круглого стола», подготовку вопросов докладчикам (участник «круглого стола» должен заранее подготовить и озвучить в ходе дискуссии минимум один вопрос одному из докладчиков), а также подготовка ответов на вопросы участников дискуссии.
5. Объём научного доклада должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.
6. Научный доклад должен содержать следующие разделы:
 - обоснование актуальности исследования;
 - основную часть исследования;
 - выводы по результатам исследования;
 - список используемых источников и литературы.

Требования к оформлению доклада:

1. Научный доклад печатается машинописным шрифтом на листах формата А4.
2. Шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, междустрочный интервал полусторонний.
3. Абзацный отступ устанавливается автоматически – 1,27 см.
4. Заголовки печатаются 14 шрифтом по центру без точки в конце.
5. Нумерация листов осуществляется автоматически, номер листа проставляется внизу справа.

Требования к представлению докладов

Тексты докладов должны быть представлены участниками «круглого стола» его руководителю (преподавателю) в печатной и электронной формах не менее чем за три дня до фактического проведения «круглого стола».

5.8. Методические рекомендации к подготовке к тестированию

В современном образовательном процессе тестирование как новая форма оценки знаний занимает важное место и требует серьезного к себе отношения. Цель тестирований в ходе учебного процесса состоит не только в систематическом контроле знаний, но и в развитии умения обучающихся выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных исторических явлений и процессов. Одновременно тесты способствуют развитию творческого мышления, умению самостоятельно локализовать и соотносить исторические явления и процессы во времени и пространстве.

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации:

- необходимо внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся, что поможет настроиться на работу;
- лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья, так как это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов;
- важно внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях - спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах;
- если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться;
- как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему;
- многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят (метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах);
- важно рассчитывать выполнение заданий всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени), вследствие чего вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить;

- процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

При подготовке к тестированию не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем и т.д.

Промежуточная аттестация

По итогам 4 семестра проводится зачет. При подготовке к сдаче зачета рекомендуется пользоваться материалами практических занятий и материалами, изученными в ходе текущей самостоятельной работы.

Зачет проводится в устной форме, включает подготовку и ответы обучающегося на теоретические вопросы, приведение практических примеров.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Виды работы	Образовательные технологии	Всего часов
1	2	3	4
Семестр 4			
1.	<i>Лекция «Маркетинговые исследования и коммуникации»</i>	<i>Презентация</i>	2
2.	<i>Практическое занятие «Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара»</i>	Case-study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ)	2
3.	<i>Практическое занятие «Сегментация и выбор целевого рынка»</i>	«Круглый стол» (КС)	2

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 68 с. - ISBN 978-5-7731-0918-1. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
2. Гончарова, Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>
3. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов: Научная книга, 2019. - 159 с. - ISBN 978-5-9758-1744-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
4. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - ISBN 978-5-4497-0218-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>
5. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/84227.html>
6. Старикова, М. С. Маркетинг: учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. - 322 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprb>

Дополнительная литература

1. Атрушкевич, Е. Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. - 50 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/103966.html>
2. Вагазова, Г. И. Маркетинг : задачник (тестовые задания) для студентов очного и заочного обучения по направлению подготовки 36.03.02 – Зоотехния, 35.03.07 – Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции / Г. И. Вагазова, А. С. Макаров. - Казань: Казанская государственная академия ветеринарной медицины имени Н.Э. Баумана, 2017. - 20 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/104843.html>
3. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. - Самара: Самарский государственный технический университет,

- ЭБС АСВ, 2020. - 78 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>
4. Кухаренко, Е. Г. Маркетинг: учебное пособие / Е. Г. Кухаренко. - Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2018. - 29 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92472.html>
 5. Маркетинг: лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. - Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. - ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>
 6. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.]; под редакцией Е. Д. Щетининой. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 192 с. - ISBN 978-5-361-00864-3. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html>
 7. Менеджмент и маркетинг: практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. - 2-е изд. - Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 113 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html>
 8. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие (практикум) / составители М. М. Шульга. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. - 107 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92703.html>
 9. Петренко, Ю. В. Маркетинг: учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева, Ю. В. Родионова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. - 110 с. - ISBN 978-5-7937-1604-8. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102924.html>

Периодические издания

1. Журнал «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий».
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
4. Журнал «Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса».
5. Журнал «Маркетинг-менеджмент».
6. Журнал «Логистика. Маркетинг. Реклама».
7. Журнал «Новый маркетинг».

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». Доступ к ЭБС «Легендарные Книги» Договор № 76 от 18.03.2019 г. Подключение с 18.03.2019 г. срок не ограничен.
2. ООО «Ай Пи Эр Медиа». Доступ к ЭБС IPRbooks Договор №8117/21П от 11.06.2021 г. Подключение с 01 июля 2021 года до 01 июля 2022 года.
3. <http://www.consultant.ru> - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
4. <http://www.garant.ru> -Справочная правовая система «Гарант»

7.3. Информационные технологии

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты лицензий/ договоров
Microsoft Azure Dev Tools for Teaching 1. Windows 7, 8, 8.1, 10 2. Visual Studio 2008, 2010, 2013 5. Visio 2007, 2010, 2013 6. Project 2008, 2010, 2013 7. Access 2007, 2010, 2013 и т. д.	Идентификатор подписчика: 1203743421 Срок действия: 30.06.2022 (продление подписки)
MS Office 2003, 2007, 2010, 2013	Сведения об OpenOffice: 63143487, 63321452, 64026734, 6416302, 64344172, 64394739, 64468661, 64489816, 64537893, 64563149, 64990070, 65615073 Лицензия бессрочная
Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite	Лицензионный сертификат Серийный № JKS4-D2UT-L4CG-S5CN Срок действия: с 18.10.2021 до 20.10.2022
Консультант Плюс	Договор № 272-186/С-21-01 от 30.12.2020 г.
AbbyyFineReader 12	Гос.контракт № 0379100003114000006_54609 от 25.02.2014 Лицензионный сертификат для коммерческих целей
ЭБС IPRbooks	Лицензионный договор № 8117/21 от 11.06.2021 Срок действия: с 01.07.2021 до 01.07.2022

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: Ауд. № 145</p>	<p>Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: Проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Ноутбук – 1 шт. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стол компьютерный – 2 шт. Стол - комплект школьной мебели – 42 шт. Стул от комплекта школьной мебели - 88 шт. Стеллаж книжный – 4 шт.</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Ауд. № 145</p>	<p>Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стол компьютерный – 2 шт. Стол - комплект школьной мебели – 42 шт. Стул от комплекта школьной мебели - 88 шт. Стеллаж книжный – 4 шт. Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: Проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Ноутбук – 1 шт.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы Библиотечно-издательский центр Отдел обслуживания электронными изданиями Ауд. №9</p>	<p>Интерактивная система - 1 шт. Монитор – 20 шт. Монитор - 1 шт. Сетевой терминал -18 шт. Персональный компьютер -3 шт. МФУ – 1 шт. МФУ – 1 шт. Принтер – 1 шт. Специализированная мебель: рабочие столы на 1 место – 24 шт. стулья – 24 шт.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы Библиотечно-издательский центр Отдел обслуживания печатными изданиями Ауд.1</p>	<p>Комплект проекционный, мультимедийный оборудование: Экран настенный 244/244 корпус Проектор Ноутбук Рабочие столы на 1 место – 21 шт. Стулья – 55 шт.</p>

8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером.

Рабочее место обучающихся - стол ученический, стул ученический.

8.3. Требования к специализированному оборудованию

Специализированное оборудование не требуется.

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается (в случае необходимости) адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья комплектуется фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БиЦ Академии. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинг

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
УК – 9	способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
ОПК-5	способен участвовать в проведении экспериментальных исследований в профессиональной деятельности
ПК-17	способен к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга

2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапность формирования компетенций прямо связана с местом дисциплины в образовательной программе.

Разделы (темы) дисциплины	Формируемые компетенции (коды)		
	УК-9	ОПК-5	ПК-17
Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	+	+	+
Маркетинг как система	+	+	+
Маркетинговая среда и ее структура	+	+	+
Маркетинговые исследования и коммуникации	+	+	+
Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	+	+	+
Сегментация и выбор целевого рынка	+	+	+
Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	+	+	+
Бюджет и контроль маркетинга	+	+	+

3. Показатели, критерии и средства оценивания компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

УК – 9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
УК – 9 - 1 Выявляет особенности функционирования системы экономических категорий и законов; основные положения и методы экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние экономики сельского хозяйства и особенности функционирования рынков отрасли; роль государства в развитии сельского хозяйства; методы анализа экономических процессов и явлений в отрасли; современные модели, воспроизводственные факторы и пути обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли	отсутствие знаний о способах выявления особенностей функционирования системы экономических категорий и законов; об основных положениях и методах экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние экономики сельского хозяйства и особенностях функционирования рынков отрасли; о роли государства в развитии сельского хозяйства; о методах анализа экономических процессов и явлений в отрасли; о современных моделях, воспроизводственных факторах и путях обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли	частичные знания и способности выявлять особенности функционирования системы экономических категорий и законов; определять основные положения и методы экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; о современном состоянии экономики сельского хозяйства и особенностях функционирования рынков отрасли; о роли государства в развитии сельского хозяйства; о методах анализа экономических процессов и явлений в отрасли; о современных моделях, воспроизводственных факторах и путях обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли	демонстрирует общие знания с незначительными неточностями выявляет особенности функционирования системы экономических категорий и законов; основные положения и методы экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние экономики с/х и особенности функционирования рынков отрасли; роль государства в развитии с/х; методы анализа экономических процессов и явлений в отрасли; современные модели, воспроизводственные факторы и пути обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли	способен выявлять особенности функционирования системы экономических категорий и законов; основные положения и методы экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние экономики с/х и особенности функционирования рынков отрасли; роль государства в развитии сельского хозяйства; методы анализа экономических процессов и явлений в отрасли; современные модели, воспроизводственные факторы и пути обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли	ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий контроль ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль	Зачет

<p>УК – 9 - 2 Использует экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития сельского хозяйства, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики сельского хозяйства; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах практики; самостоятельно анализировать сложные социально-экономические процессы, происходящие в экономике отрасли; творчески применять полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлять и обосновывать конкретные пути повышения эффективности функционирования экономики с/х</p>	<p>не умеет и не готов использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития с/х, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики с/х; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах практики; самостоятельно анализировать сложные социально-экономические процессы, происходящие в экономике отрасли; творчески применять полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлять и обосновывать конкретные пути повышения эффективности функционирования экономики с/х</p>	<p>некорректно использует экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития с/х, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики с/х; допускает ошибки при нахождении эффективных организационно-управленческих решений; при самостоятельном освоении прикладных экономических знаний, необходимые для работы в конкретных сферах практики и самостоятельном анализе сложных социально-экономических процессов, происходящих в экономике отрасли; творчески не способно подойти и применить полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлении и обосновывании конкретных путей повышения эффективности функционирования экономики с/х</p>	<p>проявляет навыки использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития с/х, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики с/х; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах практики; самостоятельно анализировать сложные социально-экономические процессы, происходящие в экономике отрасли; творчески применять полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлять и обосновывать конкретные пути повышения эффективности функционирования экономики с/х</p>	<p>готов и способен грамотно использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития с/х, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики с/х; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах практики; самостоятельно анализировать сложные социально-экономические процессы, происходящие в экономике отрасли; творчески применять полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлять и обосновывать конкретные пути повышения эффективности функционирования экономики с/х</p>	<p>ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий контроль ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль</p>	<p>Зачет</p>
---	--	---	---	--	---	--------------

<p>УК – 9 - 3 Осуществляет действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов; навыками исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применения методов государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом различных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p>	<p>отсутствие навыков осуществлять действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов; исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применять методы государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом различных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p>	<p>частичная демонстрация навыков осуществлять действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов; исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применять методы государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом различных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p>	<p>проявляет умения и навыки осуществлять действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов; исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применять методы государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом различных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p>	<p>демонстрирует способности осуществлять действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов; исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применять методы государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом различных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p>	<p>ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, контрольная работа, тестовый контроль</p> <p>ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа, тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
--	--	--	---	---	---	--------------

ОПК-5 Способен участвовать в проведении экспериментальных исследований в профессиональной деятельности

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОПК-5-1 Проводит экспериментальные исследования в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции	ее имеет знаний и представления о том, как проводить экспериментальные исследования в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции	частично понимает как проводить экспериментальные исследования в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции	допускает несущественные ошибки в процессе проведения экспериментальных исследований в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции	проявляет способности в проведении экспериментальных исследований в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции	ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий контроль ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль	Зачет
ОПК-5-2 Под руководством специалиста более высокой квалификации участвует в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства	не обладает знаниями и только под руководством специалиста более высокой квалификации участвует в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства	допускает ошибки из-за частичных знаний и только под руководством специалиста более высокой квалификации участвует в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства	в целом успешное, но содержащее отдельные незначительные пробелы под руководством специалиста более высокой квалификации участвует в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства	способен проявлять навыки и под руководством специалиста более высокой квалификации участвовать в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства	ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий контроль ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль	Зачет

<p>ОПК-5-3</p> <p>Использует классические и современные методы исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p>	<p>не умеет использовать классические и современные методы исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p>	<p>частично понимает как использовать классические и современные методы исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p>	<p>допускает несущественные ошибки в процессе использования классических и современных методов исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p>	<p>способен грамотно использовать классические и современные методы исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p>	<p>ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, контрольная работа, текущий контроль</p> <p>ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа, тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
---	---	--	---	--	--	--------------

ПК-17 Способен к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-17-1 Осуществляет сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции	отсутствует понимание того, как осуществлять сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции	имеет частичное представление и понимание как осуществлять сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции	сформированные, но содержащие пробелы знания о том, как осуществлять сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции	использует полученные знания и способен осуществить сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции	ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий контроль ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль	Зачет
ПК-17-2 Рассматривает и предлагает возможные варианты бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки	не имеет представления и знаний как рассматривать и предлагать возможные варианты бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки	допускает ошибки в ходе рассмотрения и внесения предложений о возможных вариантах бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки	допускает несущественные ошибки в процессе рассмотрения и предлагать возможные варианты бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки	способен рассматривать и предлагать возможные варианты бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки	ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий контроль ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль	Зачет

<p>ПК-17- 1 Разрабатывает бизнес-план по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>	<p>фрагментарное применение знаний и навыков в процессе разработки бизнес-плана по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>	<p>допускает ошибки в процессе разработки бизнес-плана по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>	<p>успешное, но содержащее отдельные пробелы применение знаний и способностей в процессе разработки бизнес-плана по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>	<p>демонстрирует знания, способности и навыки разрабатывать бизнес-плана по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>	<p>ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, контрольная работа, текущий контроль</p> <p>ЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа, тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
--	--	---	---	---	--	--------------

4. Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Тенденции развития маркетинга в современных условиях.
2. Источники развития теории и практики маркетинга.
3. маркетинга в «эпоху маркетинга» и «социально – ориентированного маркетинга».
4. Категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, сделка, рынок.
5. Модель покупательского поведения.
6. Основы теории мотивации А. Маслоу.
7. Категория этичности в маркетинге.
8. Жизненный цикл товара, услуги и возможные его разновидности.
9. Товары – новинки и их потребители.
10. Основные виды классификации товаров.
11. Влияние детей на покупки родителей.
12. Специфика массового маркетинга и переход к персональному общению с покупателем.
13. Реклама и ее виды.
14. Управление маркетингом.
15. Состояния спроса на рынке и типы маркетинга.
16. Концепция совершенствования производства.
17. Концепция совершенствования товара.
18. Концепция управления маркетингом.
19. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
20. Методы изучения и оценки запросов потребителей.
21. Конкурентоспособность товаров и услуг: определение, этапы оценки, методы расчета.
22. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
23. Конкуренция системы маркетинговой информации.
24. Схема маркетингового исследования.
25. Планирование маркетинга на предприятии.
26. Основные правила сегментирования рынка.
27. Этапы процесса и содержание критериев сегментирования.
28. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.
29. Ценообразование на разных типах рынка.
30. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
31. Стратегическое планирование маркетинга.
32. Метод ценообразования «Средние издержки плюс прибыль».
33. Маркетинг услуг.
34. Маркетинг организаций.
35. Подходы к ценообразованию: «снятие сливок» рынке, цена внедрения продукта на рынок.
36. Розничная и оптовая торговля: преимущества и недостатки.
37. Позиционирования товара на рынке.
38. Роль и значение упаковки и этикетки.
39. Концепция 3-х уровней товара.
40. Подходы к ценообразованию: цена с возмещением издержек, престижная цена.
41. Этапы разработки эффективной коммуникации.

42. Продвижение товаров: стимулирование сбыта.
43. Каналы распределения: природа, функции, число уровней канала.
44. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятий
45. Маркетинговые возможности сети Интернет.
46. Этические проблемы маркетинга.
47. Маркетинг территорий и городов.
48. Маркетинг в сельско хозяйстве.
49. Интернет – маркетинг в России.
50. Факторы, влияющие на успешность выхода на иностранный рынок.

Ситуационные задачи по дисциплине Маркетинг

Задача 1. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания:

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Задача 2. ФИРМА ИКЕА НА НОВОМ РЫНКЕ

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии - использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются

подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество - за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

4. Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

5. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?
2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

Задача 3. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания:

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Задача 4. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (Г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% - пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, - 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd . традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980-1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury , которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984-1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. Ктому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd . и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

- приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd ;
- выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера;

- порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений;
- дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Задача 5. МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фото пленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции - это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания:

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задача 6. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ситуация на рынке часов Японии

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт - 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них - экспортировано; ввезено же - 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном - рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей.

Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 16,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1 % пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок - сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% — американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен

Вопросы и задания:

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.
2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.
3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?
4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам - производителям часов в отношении их рыночной политики.

**Задача 7. ОЦЕНКА ДОЛИ РЫНКА И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
К ТОВАРНОЙ МАРКЕ**

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задача 8. КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО - В УПАКОВКЕ

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал *Packaging News* писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма МВ (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой *Stepcan*. Торговое подразделение МВ продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал *Stepcan* более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках МВ и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок *Stepcan* так же, как и производители фруктов и овощей.

Компании МВ необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании МВ необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные

предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 г. и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никакие защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan.

Вопросы и задания:

1. Какие критерии для выбора зарубежного рынка вы могли бы предложить компании? Какая стратегия выбора оптимального рынка целесообразна по вашему мнению?
2. Какое позиционирование товара вы предложили бы для целевого (целевых) рынка?
3. Разработайте свои предложения к комплексу маркетинга фирмы для выбранного целевого рынка.

Задача 9. НОВИНКА И ЕЕ ЦЕНА

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих

термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме EJ.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Задача 10. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрустала, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрустала снизился более чем на 70%, причем положение не выправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрустала упал почти на 40% в Англии, на 29% - в США и Ирландии и на более чем 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли - внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж

хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение — керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и блюда больших размеров - 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается ценовая политика на других рынках.

Некоторые специалисты в Великобритании считают, что Marquis - это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное - от известности: марки Waterford, которая в США и в Японии котируется на уровне «Ролле Ройс» и «Ролекс».

Принцип продаж, который использовала компания? способствовал рекламе фирмы, паблик рилейшнз, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагало. выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге приводит к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки и игры.

При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщины, общих праздников или фестивалей, проводов.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения).

Нередко подарок . это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок).

В Великобритании около 30 млн.ф.ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так: и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетолога утверждают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом.

Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным.

Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет с семьей или друзьями.

Вопросы и задания:

1. Каковы глобальная и рыночные стратегии компании Waterford?
2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на

рынке?

3. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках? Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие? Как компания контролирует свои каналы сбыта?
4. Какие ценовые стратегии использует компания?
5. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
6. Какие способы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

Вопросы для собеседования по дисциплине Маркетинг

1. Тенденции развития маркетинга.
2. Основные эпохи / этапы развития маркетинга.
3. Характеристика маркетинга в «эпоху производства».
4. Характеристика маркетинга в «эпоху продаж».
5. Характеристика маркетинга в «эпоху маркетинга».
6. Характеристика маркетинга «социально – ориентированного маркетинга».
7. Модель покупательского поведения.
8. Характеристик покупателя: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.
9. Культурные факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.
10. Социальные факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.
11. Личные факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.
12. Психологические факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.
13. Основы теории мотивации З. Фрейда.
14. Жизненный цикл товара, услуги и возможные его разновидности.
15. Реклама и ее виды (информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая).
16. Управление маркетингом.
17. Состояния спроса на рынке и типы маркетинга.
18. Характеристика концепций маркетинга.
19. Методы изучения и оценки запросов потребителей.
20. Конкурентоспособность товаров и услуг: определение, этапы оценки, методы расчета.
21. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
22. Определение спроса.
23. Методы оценки кривых спроса.
24. Эластичность спроса по ценам.
25. Схема маркетингового исследования.

**Комплект тестовых заданий
по дисциплине Маркетинг**

1. Основными субъектами маркетинга являются: (УК-9)

- А) организации-потребители;
- Б) производитель;
- В) оптовая и розничная торговля;
- Г) все вышеперечисленные субъекты.

2. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя ... (ПК-17)

- А) разработку политики сбыта и распределения товаров: организацию сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта;
- Б) разработку товарной политики; улучшение качественных характеристики и конкурентоспособности продукции;
- В) организацию управления маркетингом; разработку оргструктур службы маркетинга;
- Г) исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов.

3. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящиеся на рынке, и обладающие правом выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются.(УК-9)

- А) деловыми партнерами;
- Б) посредниками;
- В) поставщиками;
- Г) потребителями.

4. К психографическим признакам сегментации относятся ... (ОПК-5)

- А) город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы;
- Б) возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи;
- В) стиль жизни (обычай, с видоизменениями, божественный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный);
- Г) повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость).

5. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы (ОПК-5)

- А) кабинетные исследования;
- Б) полевые исследования;
- В) не относится к исследованиям;
- Г) правильного ответа нет.

6. Товары повседневного спроса характеризуются: (УК-9)

- А) распространением через сеть специальных магазинов;
- Б) приобретением на большую сумму денег;
- В) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- Г) все ответы верны.

7. Маркетинговая среда предприятия является: (ОПК-5)

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) совокупностью микро- и макросреды.

8. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от «паблик рилейшнз» тем, что: (УК-9)

- А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- Б) реклама - это способ платной коммуникации;
- В) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- Г) реклама несет значительно меньше информации.

9. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут: (УК-9)

- А) продажи компьютеров повысятся;
- Б) продажи компьютеров снизятся;
- В) продажи компьютеров не изменятся;
- Г) покупатели вообще не будут их покупать.

10. К результатам количественных маркетинговых исследований относят... (ОПК-5)

- А) емкость рынка и стабильность спроса;
- Б) отношение потребителей к товару;
- В) мотивы покупки;
- Г) отношение к информации.

11. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это: (УК-9)

- А) нужда в конкретном виде продукции;
- Б) потребность в товаре (услуге);
- В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- Г) все ответы верны.

12. Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект... (ОПК-5)

- А) целостности;
- Б) масштаба;
- В) синергетический;
- Г) кривой опыта.

13. В состав маркетинговой микросреды фирмы НЕ ВКЛЮЧАЮТ ... (ОПК-5)

- А) социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия;
- Б) ближайшее окружение фирмы;
- В) факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- Г) потребителя, как важнейшего элемента данной среды.

14. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ... (УК-9)

- А) сегментацией рынка;
- Б) позиционированием товара на рынке;
- В) маркетинговым исследованием рынка;
- Г) планированием маркетинга.

15. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется таким способом связи, как: (ОПК-5)

- А) интервью;
- Б) почта;
- В) телефон;
- Г) все ответы верны.

16. Прямой сбытовой канал выберет производитель: (ОПК-5)

- А) садово-огородного инвентаря;
- Б) модной одежды, страховых услуг;
- В) детских игрушек;
- Г) бытовой техники.

17. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ... (УК-9)

- А) сегментирование;
- Б) позиционированием;
- В) репозиционированием;
- Г) репозиционированием.

18. Средствами достижения цели фирмы при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий являются ... (ОПК-5)

- А) изучение нужд людей и отражение их в потребительских свойствах товара;
- Б) изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы;
- В) реклама и «тонкая психологическая работа» продавца с клиентом;
- Г) эксплуатационные характеристики товара.

19. К характеристикам вертикальной ниши не относится ... (УК-9)

- А) реализация группы функционально близких изделий разным группам потребителей;
- Б) реализация разных изделий одной группе потребителей;
- В) не занятая конкурентами часть рынка;
- Г) реализация данного изделия разным группам потребителей.

20. Основными ценообразующими факторами рынка являются... (ПК-17)

- А) издержки;
- Б) емкость рынка;
- В) спрос и предложение.

21. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для: (ПК-17)

- А) стратегии современного маркетинга;
- Б) стратегии совершенствования товара;
- В) интенсификации коммерческих усилий.

22. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к _____ функции маркетинга (УК-9)

- А) исследовательской;
- Б) сбытовой;
- В) управленческой;
- Г) производственной.

23. С чем связано понятие «рыночная ниша»: (УК-9)

- А) с сегментом, который согласно анализу обеспечивает наибольшие выгоды;
- Б) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- В) с целевым рынком, на который ориентируется фирма.

24. Средствами достижения цели и концепции совершенствования производства являются... (ОПК-5)

- А) изучение нужд и потребностей людей;
- Б) реклама;
- В) отражение нужд и потребностей людей в потребительских свойствах товара;
- Г) совершенствование технологии и снижение цен.

25. Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы... (ОПК-5)

- А) необходимость осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно;
- Б) потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками;
- В) основной объект внимания – продажи товаров;
- Г) основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей).

26. В какой срок покупательница может обменять не подошедшую ей по фасону блузку: (УК-9)

- А) 7 дней со дня покупки;
- Б) 14 дней со дня покупки;
- В) 14 дней со дня обращения;
- Г) покупательница не имеет такого права.

27. К каузальным целям маркетингового исследования относятся ... (ОПК-5)

- А) обоснование гипотез и выявление причинно-следственных связей;
- Б) быстота получения результатов;
- В) описание маркетинговой информации;
- Г) сбор предварительной информации.

28. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались ___ признаки сегментации. (ОПК-5)

- А) демографические;
- Б) географические;
- В) психографические;
- Г) поведенческие.

29. Сокращение предложения товара ведет к увеличению: (УК-9)

- А) спроса на взаимодополняющие товары;
- Б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- В) спроса на этот товар и взаимозаменяемые товары;
- Г) поведенческие.

30. Эпизодические маркетинговые исследования не включают ... (ОПК-5)

- А) маркетинговую разведку;
- Б) опрос;
- В) описательные маркетинговые исследования;
- Г) исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей.

31. Потребность - это: (ОПК-5)

- А) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара;
- Б) недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

32. Формирование ценовой политики относится к _____ функции маркетинга (ПК-17)

- А) сбытовой;
- Б) исследовательской;
- В) производственной;
- Г) управленческой.

33. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ... (ОПК-5)

- А) ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
- Б) появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
- В) возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;
- Г) повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики;

34. Сегмент рынка мебели – людей с высокими доходами – можно охарактеризовать как потребителей, предпочитающих... (ОПК-5)

- А) сочетать цену и качество продукта, надежность, в меньшей мере уделяющих внимание торговой марке, склонных к стандартным решениям;
- Б) принимать решение, основываясь на цене, уделяющих внимание надежности мебели;
- В) качество продукта, его дизайн, удобство, материал, цвет, используемую торговую марку и в меньшей степени уделяющих внимание цене товара;
- Г) все потребительские характеристики мебели наравне (качество, дизайн, удобство, материал, надежность, марка и т. д.)

35. К методам количественных маркетинговых исследований относят ... (ОПК-5)

- А) анализ протокола;
- Б) аудит розничной торговли;
- В) маркетинговую разведку;
- Г) фокус-группы.

36. Концепция социально-этического маркетинга требует учета... (УК-9)

- А) возможностей наращивания производственной мощности предприятия;
- Б) целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей;
- В) восприимчивости потребителей к комплексу продвижения фирмы;
- Г) совершенствования технологии.

37. Набор инструментов коммуникационной политики не включает: (УК-9)

- А) выставки;
- Б) Интернет;
- В) маркетинговую информационную систему;
- Г) дисконты.

38. Право на товарный знак ограничивается: (ОПК-5)

- А) перечнем товаров, указанных в свидетельстве, выданном на зарегистрированный товарный знак;
- Б) территорией страны регистрации товарного знака;
- В) сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован;
- Г) всеми перечисленными факторами.

39. Макросегментация рынка предполагает ... (ОПК-5)

- А) деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- Б) формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам;
- В) деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг;
- Г) деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации.

40. В середине февраля 2011 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили, которых застал циклон в дороге, вынуждены были остановиться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда... (УК-9)

- А) цены резко понизились;
- Б) резко повысилось предложение товара;
- В) цены резко выросли и появился дефицит продуктов питания.

41. Целями маркетинговой деятельности могут быть: (ПК-17)

- А) удовлетворение нужд и запросов потребителей;
- Б) расширение своей доли рынка;
- В) укрепление конкурентных позиций;
- Г) обеспечение своей фирме получения гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе (в силу их внутренней взаимосвязи).

42. Функция маркетинга несет ответственность за ...(ОПК-5)

- А) эффективное осуществление всех других функций предприятия;
- Б) разработку и совершенствование всей деятельности предприятия;
- В) создание и развитие производства;
- Г) создание, формирование и развитие спроса.

43. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы НЕ ОТНОСЯТ .. (ОПК-5)

- А) средства массовой информации;
- Б) конкурентов фирмы;
- В) союз потребителей;
- Г) финансовые организации.

44. Позиционирование товара - это: (ПК-17)

- А) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- Б) анализ комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- В) определение потенциальных потребителей товара.

45. Проведение модификации товара на основе повышения его качества целесообразно: (ОПК-5)

- А) при наличии технологии, повышающей качество товара;
- Б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
- В) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения.

46. Основными объектами концепции совершенствования товара являются ... (УК-9)

- А) качество товара и эксплуатационные характеристики товара;
- Б) восприимчивость потребителей к комплексу продвижения фирмы;
- В) потребности потребителей;
- Г) масштабы производства.

47. Для регулирования рынка государство может использовать: (УК-9)

- А) фиксирование цен;
- Б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- В) национализацию
- Г) ценовую дискриминацию.

48. Рекламодатель несет ответственность за: (УК-9)

- А) содержание рекламной информации;
- Б) нарушения в части оформления, производства рекламы;
- В) нарушение норм о времени, местах и средствах размещения рекламы.

49. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется ... (ПК-17)

- А) картой сегментирования;
- Б) картой восприятия;
- В) профилем товара;
- Г) конкурентной картой.

50. Метод группировок при сегментации рынка заключается в ... (ОПК-5)

- А) последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам, при этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего;
- Б) проведении «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям;
- В) определении выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности;
- Г) комбинации переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии.

51. Реализация продуктово-производственной функции предполагает ... (ПК-17)

- А) организацию товародвижения;
- Б) формирование спроса, стимулирование сбыта;
- В) анализ внешней и внутренней среды фирмы;
- Г) создание новых продуктов, применение новых технологий.

52. Функции маркетинга, которые заключаются в нахождении, достижении и поддержании оптимального уровня качества (на котором будет удовлетворяться потребность), реализуются посредством политики ... (УК-9)

- А) продвижения;
- Б) сбытовой;
- В) товарной;
- Г) ценовой.

53. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой: (ОПК-5)

- А) источник внешней маркетинговой информации;
- Б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- В) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение.

54. Концепция маркетинга отличается от других тем, что ... (ОПК-5)

- А) главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров;
- Б) товаропроизводящая компания ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей и руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
- В) компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам;
- Г) основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей).

55. В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как... (УК-9)

- А) научно-технический прогресс;
- Б) природа;
- В) политика;
- Г) культура.

56. Товар как категория маркетинга представляет собой: (ПК-17)

- А) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
- Б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
- В) продукт или услугу, предлагаемую для потребления.

57. Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с... (ОПК-5)

- А) выбора целевых сегментов;
- Б) позиционирования товаров на рынке;
- В) определения требований к сегментам;
- Г) определения признаков выделения сегментов.

58. Задачи ценовой политики связаны со снижением цены при наличии на рынке: (ПК-17)

- А) чрезмерного спроса;
- Б) латентного (скрытого) спроса;
- В) сезонного спроса.

59. Маркетинговая концепция обязывает ... (УК-9)

- А) уделять внимание эксплуатационным характеристикам товара;
- Б) производить то, что можно продать и любить потребителя, а не товар;
- В) активно пытаться продать то, что можно произвести;
- Г) изучать производственные мощности, а не потребности рынка.

60. На рынке швейных машинок вследствие повышения курса валют резко повысился спрос, так как домохозяйки обеспокоены дальнейшим неблагоприятным изменением цен на детскую одежду. Покупка же швейной машинки и пошив самостоятельно некоторых предметов одежды для детей может сделать жизнь более экономной. В результате ситуация, когда ... (УК-9)

- А) цены резко понизились;
- Б) резко повысилось предложение швейных машинок;
- В) цены резко выросли и появился дефицит швейных машинок;
- Г) отсутствует спрос.

Варианты контрольной работы по дисциплине Маркетинг

Вариант 1

1. Категория этичности, этические проблемы в маркетинге.
2. Реклама и ее виды (информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая).
3. Маркетинговые возможности сети Интернет.

Вариант 2

1. Понятие товара, концепция 3-х уровней товара, классификация товаров.
2. Методы психологического влияния в рекламе услуг.
3. Интернет–маркетинг в России.

Вариант 3

1. Основные эпохи / этапы развития и концепции маркетинга.
2. История развития маркетинга в России и современные явления в российской маркетинговой среде.
3. Розничная и оптовая торговля в маркетинговой деятельности.

Вариант 4

1. Особенности ценообразование на разных типах рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.
2. Состояния спроса на рынке и типы маркетинга.
3. Каналы распределения: природа, функции, число уровней канала.

Вариант 5

1. Понятия нужды, потребности, спроса, товара, услуги, сделки, рынка.
2. Продвижение товаров: стимулирование сбыта (средства стимулирования сбыта, разработка программы стимулирования сбыта).
3. Понятие, правила, этапы и критерии сегментирования рынка.

Вариант 6

1. Жизненный цикл товара, услуги и возможные его разновидности.
2. Этапы развития глобализации. Позитивное и негативное влияние глобализации.
3. Планирование маркетинга на предприятии.

Вариант 7

1. Основные этапы модели принятия решения о покупке.
2. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.
3. Методы изучения и оценки запросов потребителей.

Вариант 8

1. Модель покупательского поведения.
2. Факторы, влияющие на успешность выхода на иностранный рынок.
3. Влияние детей на покупки родителей.

Вариант 9

1. Тенденции, источники развития теории и практики маркетинга.
2. Конкурентоспособность товаров и услуг: определение, этапы оценки, методы расчета.
3. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Вариант 10

1. Ценовая политика, ценовая стратегия и подходы к ценообразованию.
2. Специфика массового маркетинга и переход к персональному общению с покупателем.
3. Маркетинговые исследования и особенности их проведения.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ
по дисциплине Маркетинг

1. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения.
2. Стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.
3. Позиционирование товара на рынке. Уникальное торговое предложение (УТП).
4. Жизненный цикл товара.
5. Маркетинговое понимание нового товара. Значение нового товара в деятельности предприятия. Причины провала нового товара на рынке.
6. Маркетинг и его особенности в сфере образования.
7. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.
8. Агроткетинг и его специфические особенности.
9. Сельскохозяйственный маркетинг.
10. Маркетинг и его особенности в аграрной сфере.
11. Маркетинговые инновации в сельском хозяйстве.
12. Особенности системы маркетингового управления в сельском хозяйстве.
13. Основы маркетинговой службы в сельском хозяйстве.
14. Пути развития современного маркетинга в сельском хозяйстве.
15. Эффективность использования маркетинговых инструментов в процессе производства и переработки сельскохозяйственной продукции.

Тема «круглого стола»
по дисциплине Менеджмент и маркетинг

«Сегментация и выбор целевого рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. С какой целью предприятия (организация) проводит сегментирование рынка?
2. Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
3. В чем заключаются основные требования к рыночному сегменту?
4. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
5. Раскройте процедуру позиционирования.
6. Как осуществляется сегментирование рынка товаров промышленного назначения?
7. Назовите основные ошибки позиционирования.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания компетенции

Промежуточная аттестация помогает оценить формирование определенных компетенций по дисциплине, осуществляется в конце семестра. Форма промежуточной аттестации – зачет.

5. 1. Критерии оценивания качества ответов при собеседовании

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое и прочное усвоение материала, дает полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы
«хорошо»	показывает знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос
«удовлетворительно»	усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание программного материала, при ответе возникают ошибки

5. 2. Критерии оценивания качества устного ответа

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется за глубокое знание предусмотренного программой материала, за умение четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы
«хорошо»	за твердое знание основного (программного) материала, за грамотные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы
«удовлетворительно»	за общее знание только основного материала, за ответы, содержащие неточности или слабо аргументированные, с нарушением последовательности изложения материала
«неудовлетворительно»	за незнание значительной части программного материала, за существенные ошибки в ответах на вопросы, за неумение ориентироваться в материале, за незнание основных понятий дисциплины

5. 3. Критерии оценивания решения задач

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если: решения соответствуют сформулированным в задаче вопросам; при оригинальности подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения); возможность долгосрочного применения
«хорошо»	соответствие решения сформулированным в задаче вопросам; оригинальность подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; возможность долгосрочного применения
«удовлетворительно»	правильно найдено решение задачи, но имелись погрешности в решении, отсутствуют выводы
«неудовлетворительно»	несоответствие решения сформулированным в задаче вопросам

5. 4. Критерии оценивания контрольной работы

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«зачтено»	выставляется, если обучающийся показывает хорошие знания изученного учебного материала по предложенным вопросам; хорошо владеет основными терминами и понятиями; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы дисциплины; полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов; показывает умение формулировать выводы и обобщения по теме заданий;
«не зачтено»	выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения материала; неудовлетворительном знании базовых терминов и понятий дисциплины, отсутствии логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы; если не выполнены один или несколько структурных элементов (вопросов) контрольной работы.

5. 5. Критерии оценивания качества выполнения реферата

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если работа написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки, примеры практики, мнения известных учёных в данной области, при этом обучающийся в работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал
«хорошо»	выставляется, если работа написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснованна, в работе присутствуют ссылки, примеры, мнения известных учёных в данной области
«удовлетворительно»	выставляется, если обучающийся выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
«неудовлетворительно»	выставляется, если обучающийся не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не привел практические примеры, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута

5. 6. Критерии оценивания тестирования

Количество правильных ответов	Оценка
от 55 до 60	Отлично
от 41 до 55	Хорошо
от 16 до 40	Удовлетворительно
от 0 до 15	Неудовлетворительно

5.7. Критерии оценивание качества подготовки и участия в проведении «круглого стола» (научной дискуссии)

Критерии	Шкала оценивания: 2 – 1 – 0
продемонстрировали, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это)	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью (доводы, объяснения), 1- понимают, но доказательства не убедительны, 0-не понимают.
постигли смысл изучаемого материала (могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью смысл (высказываются четко и ясно, конструируя новую позицию), 1- понимают смысл, но высказываются недостаточно ясно и четко. 0-не понимают смысл.
могут согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- могут согласовать свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 1- частично согласовывают свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 0-не могут согласовать свою позицию по обсуждаемой проблеме.

5. 8. Критерии оценивания ответов на зачете

Оценка	Знания, умения, навыки и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«зачтено»	На вопросы даны исчерпывающие ответы, проиллюстрированные наглядными примерами там, где это необходимо. Ответы изложены грамотным научным языком, все термины употреблены корректно, все понятия раскрыты верно.
«не зачтено»	Ответы на вопросы отсутствуют либо не соответствуют содержанию вопросов. Ключевые для дисциплины понятия, содержащиеся в вопросах, трактуются ошибочно.

Аннотация дисциплины

Дисциплина (Модуль)	Маркетинг
Реализуемые компетенции	УК-9, ОПК-5, ПК-17
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>УК-9-1 Выявляет особенности функционирования системы экономических категорий и законов; основные положения и методы экономики отрасли и хозяйствования, их отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние экономики сельского хозяйства и особенности функционирования рынков отрасли; роль государства в развитии сельского хозяйства; методы анализа экономических процессов и явлений в отрасли; современные модели, воспроизводственные факторы и пути обеспечения прогнозируемого нового качества экономического роста отрасли</p> <p>УК-9-2 Использует экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей развития сельского хозяйства, анализа проблем, стоящих перед отраслью для решения социальных и профессиональных задач, относимых к юрисдикции экономики сельского хозяйства; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах практики; самостоятельно анализировать сложные социально-экономические процессы, происходящие в экономике отрасли; творчески применять полученные знания для обоснования стратегии и тактики; выявлять и обосновывать конкретные пути повышения эффективности функционирования экономики сельского хозяйства</p> <p>УК-9-3 Осуществляет действия по постановке экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов; навыками исчисления основных показателей развития отрасли с учетом ее особенностей, составления воспроизводственных пропорций и графических моделей рынка отрасли, на основе анализа воспроизводственных особенностей сельскохозяйственной отрасли; применения методов государственного регулирования отрасли в целях обеспечения макроэкономической стабилизации; прогнозирования темпов экономического роста с учетом раз-личных факторов, влияющих на состояние сельскохозяйственной отрасли</p> <p>ОПК-5-1 Проводит экспериментальные исследования в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции</p> <p>ОПК-5-2 Под руководством специалиста более высокой квалификации участвует в проведении экспериментальных исследований в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p> <p>ОПК-5-3 Использует классические и современные методы исследования в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства</p> <p>ПК-17-1 Осуществляет сбор информации по разработке бизнес-плана производства и переработки сельскохозяйственной продукции</p> <p>ПК-17-2 Рассматривает и предлагает возможные варианты бизнес-планов, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>ПК-17-3 Разрабатывает бизнес-план по производству и переработке сельскохозяйственной продукции</p>
Трудоемкость, з. е./ час	3 з. е. / 108 часов
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Зачет в 4 семестре