

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

Согласовано
на Методическом совете
экономического факультета
«18» апреля 2019 г.

Утверждено
решением кафедры
экономики и бухгалтерского учета
«10» апреля 2019 г.
протокол № 8

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) программы **Бухгалтерский учет, анализ и аудит в предприятиях и организациях АПК**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Смоленск 2019

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Составитель:

доцент кафедры экономики
и бухгалтерского учета, к.э.н.

Чулкова Г.В.

09.04.2019 г.

Рецензент:

доцент кафедры управления
производством, к.э.н.

Миронкина А.Ю.

09.04.2019 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины)

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

Содержательная структура компонентов компетенций

Названия компетенций	Части компонентов
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: -основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -цели, задачи, функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга; -особенности маркетинговой деятельности предприятий АПК
	Уметь: -использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятий АПК; -определять жизненный цикл товара
	Владеть: -способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять маркетинговые стратегии в деятельности предприятий АПК
ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Знать: -расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса в деятельности предприятий АПК
	Уметь: -выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию для предприятий АПК
	Владеть: -способностью выполнять необходимые для составления

	<p>экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций и предприятий АПК
<p>ПК-7</p> <p>способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способы и методы сбора данных для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации; -сущность маркетинговых исследований в деятельности предприятий АПК; -классификацию и виды маркетинговых исследований; -систему маркетинговой информации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -собирать необходимые данные анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет, используя отечественные и зарубежные источники информации; -создавать информационную среду при взаимоотношениях с потребителями; -организовать маркетинговые исследования в организациях и предприятиях АПК; -применять основные методы для сбора маркетинговой информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет; -навыками разработки анкеты для проведения опроса; -методикой сбора маркетинговой информации; -способностью применять количественные и качественные методы исследований в организациях и предприятиях АПК

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть и направлена на обучение студентов теоретическим и практическим основам традиционного и современного маркетинга. В процессе обучения и по завершении дисциплины студент должен иметь представление об основных этапах проведения маркетингового исследования, об элементах комплекса маркетинга, об особенностях маркетинговой деятельности в предприятиях и организациях АПК.

Цель дисциплины: формирование общекультурных и профессиональных компетенций у будущих выпускников, знаний маркетинга, как концепции и системы управления организаций в рыночной среде, изучение основного инструментария маркетинга, формирования умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении предприятий и организаций АПК.

Задачи дисциплины: формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности; усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований в организациях и предприятиях АПК; приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга в организациях и предприятиях АПК.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	5
часов	180
Аудиторная (контактная) работа, часов	64
В том числе занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	48
Самостоятельная работа обучающихся, часов	89
Контроль	27
Вид промежуточной аттестации	экзамен

3.2 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	5
часов	180
Аудиторная (контактная) работа, часов	8
В том числе занятия лекционного типа	4
занятия семинарского типа	4
Самостоятельная работа обучающихся, часов	163
Контроль	9
Вид промежуточной аттестации	экзамен

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Форма текущего контроля	Перечень компетенций
	всего	аудиторная (контактная) работа	самостоятельная работа		
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	72	24	48	Реферат Контрольная работа	ОК-3 ПК-3 ПК-7
Тема 1. Введение в маркетинг	30	10	20		

Тема 2. Маркетинговые исследования	42	14	28		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	81	40	41	Реферат Устный опрос	ОК-3 ПК-3 ПК-7
Тема 1. Товар в системе маркетинга	20	10	10		
Тема 2. Ценообразование в маркетинге	18	8	10		
Тема 3. Система товародвижения	18	8	10		
Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций	25	14	11		
Контроль	27				ОК-3 ПК-3 ПК-7
Итого	180	64	89		ОК-3 ПК-3 ПК-7

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Форма текущего контроля	Перечень компетенций
	всего	аудиторная (контактная) работа	самостоятельная работа		
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	54	2	52	Реферат Контрольная работа	ОК-3 ПК-3 ПК-7
Тема 1. Введение в маркетинг	21	1	20		
Тема 2. Маркетинговые исследования	33	1	32		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	117	6	111	Реферат Устный опрос	ОК-3 ПК-3 ПК-7
Тема 1. Товар в системе маркетинга	30	2	28		
Тема 2. Ценообразование в маркетинге	27	1	26		
Тема 3. Система товародвижения	27	1	26		
Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций	33	2	31		
Контроль	9				ОК-3 ПК-3 ПК-7
Итого	180	8	163		ОК-3 ПК-3 ПК-7

4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цель – приобретение знаний о маркетинге, как философия современного предпринимательства, знать концепции и системы управления предприятия АПК в

рыночной среде.

Задачи – представить студентам основы знаний о маркетинге, сформировать у них умения в использовании этих знаний для поиска информации и планирование маркетинговой деятельности предприятий АПК.

Перечень учебных элементов раздела

Тема 1. Введение в маркетинг

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организаций. Функции маркетинга. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Планирование и контроль в маркетинге. Особенности ведения маркетинговой деятельности в предприятиях и организациях АПК.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Классификация и виды. Количественные и качественные методы исследований. Опросы, наблюдения, эксперимент, экспертные оценки, глубокое интервью, проективные методы. Сбор необходимых данных, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета по проведению маркетингового исследования, используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации. Особенности проведения маркетинговых исследований в предприятиях и организациях АПК.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Цель – приобретение знаний о комплексе маркетинга, инструментами которого предприятия и организации АПК воздействуют на целевой рынок.

Задачи – представить студентам основы знаний о товарной политике предприятий, системе товародвижения, о формах коммуникаций используемых организацией, о системе ценообразования применяемой различными предприятиями и организациями, в том числе и в АПК.

Перечень учебных элементов раздела

Тема 1. Товар в системе маркетинга

Понятие товара в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Конкурентоспособность товара, товарные марки. Разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара. Специфика товаров в предприятиях и организациях АПК.

Тема 2. Ценообразование в маркетинге

Виды цен в системе маркетинга. Факторы, влияющие на уровень цены товара. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Ценовые стратегии предприятия. Особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК.

Тема 3. Система товародвижения

Понятие системы товародвижения и сбыта. Основы экономических знаний в сфере товародвижения. Виды посредников и их основные функции. Выбор каналов товародвижения. Маркетинговые стратегии оптовика и розничного торговца. Особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК.

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникации. Этапы разработки форм коммуникации. Реклама, как форма коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Пропаганда в системе маркетинга. Связь с общественностью. Личные продажи и прямой маркетинг. Сбор необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК.

4.3 Тематический план по очной форме обучения

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1. Введение в маркетинг	1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. 2. Концепции и функции маркетинга. 3. Окружающая среда и субъекты маркетинга. 4. Маркетинговая деятельность предприятий АПК	2
2. Маркетинговые исследования	1. Понятие и направления маркетинговых исследований. 2. Особенности проведения маркетинговых исследований предприятий АПК. 3. Система маркетинговой информации. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоемкость, часов
1. Введение в маркетинг	Групповая дискуссия*	8
2. Маркетинговые исследования	Групповая дискуссия*	10

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 18 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
1. Введение в маркетинг	20	Реферат Контрольная работа
2. Маркетинговые исследования	28	

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1. Товар в системе маркетинга	1. Понятие и классификация товаров. 2. Специфика товаров в предприятиях и организациях АПК.	2

	3. Использование товарных марок 4. Маркетинговые стратегии производителя на разных этапах жизненного цикла товара.	
2. Ценообразование в маркетинге	1. Виды цен и факторы, влияющие на их установление. 2. Особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК. 3. Методика расчета исходной цены товара. 4. Ценовые стратегии предприятия.	2
3. Система товародвижения	1. Понятие, характеристика и выбор каналов товародвижения. 2. Понятие и функции оптовой и розничной торговли. 3. Упаковка: значение, функции, выбор. 4. Особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК.	2
4. Система маркетинговых коммуникаций	1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций 2. Основные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 3. Синтетические маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 4. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации 5. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоем- кость, часов
1. Товар в системе маркетинга	Семинар-дискуссия*	8
2. Ценообразование в маркетинге	Семинар-дискуссия*	6
3. Система товародвижения	Семинар-дискуссия*	6
4. Система маркетинговых коммуникации	Семинар-дискуссия*	10

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 30 час.

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств всего – 48 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
1. Товар в системе маркетинга	10	Реферат Устный опрос
2. Ценообразование в маркетинге	10	
3. Система товародвижения	10	
4. Система маркетинговых коммуникаций	11	

4.4 Тематический план по заочной форме обучения

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
Введение в маркетинг	1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. 2. Концепции и функции маркетинга. 3. Окружающая среда и субъекты маркетинга. 4. Маркетинговая деятельность предприятий АПК	1
Маркетинговые исследования	1. Понятие и направления маркетинговых исследований. 2. Особенности проведения маркетинговых исследований предприятий АПК. 3. Система маркетинговой информации. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	1
Товар в системе маркетинга	1. Понятие и классификация товаров. 2. Специфика товаров в предприятиях и организациях АПК. 3. Использование товарных марок 4. Маркетинговые стратегии производителя на разных этапах жизненного цикла товара.	1
Система маркетинговых коммуникаций	1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций 2. Основные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 3. Синтетические маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 4. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации 5. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК.	1

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоемкость, часов
Товар в системе маркетинга	Семинар-дискуссия*	1
Ценообразование в маркетинге	Семинар-дискуссия*	1
Система товародвижения	Семинар-дискуссия*	1
Система маркетинговых коммуникаций	Семинар-дискуссия*	1

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств всего – 4 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
Введение в маркетинг	20	Реферат Устный опрос Контрольная работа
Маркетинговые исследования	32	
Товар в системе маркетинга	28	
Ценообразование в маркетинге	26	
Система товародвижения	26	
Система маркетинговых коммуникаций	31	

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» и организационными формами обучения являются: лекция, занятия семинарского типа, консультация, самостоятельная работа обучающегося.

Лекция является одним из важнейших видов учебных занятий и составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Ее цель - дать систематизированные основы научных знаний по учебной дисциплине (модулю), акцентировав внимание на наиболее сложных и узловых вопросах темы. Лекция должна стимулировать активную познавательную деятельность студентов, способствовать формированию их творческого мышления. Для чтения отдельных лекций могут приглашаться ведущие ученые из других образовательных, научных учреждений, специалисты из учреждений.

Занятия семинарского типа – вид учебного занятия, на котором обучающиеся под руководством преподавателя выполняют определенные соответственно сформулированные задачи с целью усвоения научно-теоретических положений учебной дисциплины (модуля), приобретения умений и навыков их практического применения, опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы, в том числе с применением технических средств.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме тренировок, решений практических задач, компьютерных практикумов, групповых проектов, мастер-классов, деловых и ролевых игр и т.п.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях или в учебных лабораториях, оснащенных необходимыми техническими средствами обучения, вычислительной техникой.

Консультация – вид учебного занятия, на котором обучающийся получает от преподавателя ответы на конкретные вопросы или объяснения отдельных теоретических положений и их практического использования. Консультации проводятся регулярно и носят как индивидуальный, так и групповой характер. Основная задача группового консультирования – подробное либо углубленное рассмотрение вопросов теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части обучающихся. По желанию обучающихся возможно вынесение на обсуждение дополнительных вопросов, вызывающих у них особый интерес, которые не получили достаточного освещения в лекционном курсе.

Изучение отдельных тем дисциплины внеаудиторно является одним из видов самостоятельной работы и рекомендуется для студентов заочного обучения.

Студенты очного обучения изучают темы по указанию преподавателя либо по собственной инициативе в случаях допущенных ими необоснованных пропусков занятий или в целях более углубленной проработки определённых тем, вызывающих научно-исследовательский интерес обучающегося.

Контроль успеваемости и качества подготовки обучающихся подразделяется на текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов учебных занятий в форме,

предусмотренной тематическим планом.

Промежуточная аттестация успеваемости и качества подготовки обучающихся предназначена для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме экзамена.

Обучающиеся готовятся к промежуточной аттестации самостоятельно. Подготовка заключается в изучении программного материала дисциплины с использованием личных записей, сделанных в рабочих тетрадях, и рекомендованной в процессе изучения дисциплины литературы.

6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

1. Чулкова Г.В. Маркетинг: методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов / Г.В. Чулкова. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. 30 с. Режим доступа:

https://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/chulkova_g_v_marketing_38_03_01_metodicheskie_rekomendatsii.pdf

2. Чулкова Г.В. Маркетинг: сборник ситуационных задач. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. 60 с. Режим доступа:

https://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Chulkova_marketing_sbornik_sit_zadach.pdf

7. Оценочные материалы

Оценочные материалы в виде фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» представлены в приложении А к рабочей программе дисциплины.

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

Основная литература

1. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. Режим доступа:

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

2. Чулкова Г.В. Маркетинг: учебное пособие. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2016. 104 с. Режим доступа:

https://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/yulkova_marketing_up.pdf

Дополнительная литература

1. Моделирование экономики и маркетинга: Учебное пособие / М.В. Белокопытов, А.Л. Тимофеева, Е.В. Трофименкова. Смоленск, ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2017. 22с. Режим доступа:

http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Belokopytov_timofeeva_trofimenkova_modelir_ekon_mar_k_uchpos.pdf

2. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. М.: КНОРУС, 2011. 374 с. Режим доступа:

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

9. Профессиональные базы данных

«Гарант-аналитик» <http://www.garant.ru>

«КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

10. Информационные справочные системы

Информационные системы Минсельхоза России <http://opendata.mcx.ru/opendata/>

Федеральная служба государственной статистики. <http://gks.ru/>

11. Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система WindowsXP, Windows 7, Windows 10 для

образовательных организаций (Подписка MicrosoftImaginePremium (renewal) в рамках соглашения №600798690 от 30.01.2018)

2. Офисное ПО из состава пакета MicrosoftOffice 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»**

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) программы **Бухгалтерский учет, анализ и аудит в
предприятиях и организациях АПК**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Смоленск 2019

1. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций

Код и наименование компетенции	Критерии освоения компетенции	Показатели оценивания сформированности компетенций	Процедуры оценивания
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -цели, задачи, функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга; -особенности маркетинговой деятельности предприятий АПК <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятий АПК; -определять жизненный цикл товара <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять маркетинговые стратегии в деятельности предприятий АПК 	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
	Продвинутый (хорошо)	<p>Знает твердо:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -цели, задачи, функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга; -особенности маркетинговой деятельности предприятий АПК <p>Уверенно умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой 	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p>

		<p>среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятий АПК; -определять жизненный цикл товара</p> <p>Уверенно владеет: -способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять маркетинговые стратегии в деятельности предприятий АПК</p>	Выполнение практического задания
	Высокий (отлично)	<p>Сформировавшееся систематическое знание: -основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -цели, задачи, функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга; -особенности маркетинговой деятельности предприятий АПК</p> <p>Сформировавшееся систематическое умение: -использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятий АПК; -определять жизненный цикл товара</p> <p>Сформировавшееся систематическое владение: -способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять</p>	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>

		маркетинговые стратегии в деятельности предприятий АПК	
ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Пороговый (удовлетво- рительно)	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса в деятельности предприятий АПК <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию для предприятий АПК <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций и предприятий АПК 	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>

	Продвинутый (хорошо)	<p>Знает твердо:</p> <ul style="list-style-type: none"> -расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса в деятельности предприятий АПК <p>Уверенно умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию для предприятий АПК <p>Уверенно владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций и предприятий АПК 	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
	Высокий (отлично)	<p>Сформировавшееся систематическое знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> -расчеты, необходимые для составления экономических 	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение</p>

		<p>разделов планов, их обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <p>-основные элементы комплекса маркетинга;</p> <p>-этапы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>-типы маркетинга при различных состояниях спроса в деятельности предприятий АПК</p> <p>Сформировавшееся систематическое умение:</p> <p>-выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <p>-сегментировать рынок по основным признакам сегментации;</p> <p>-систематизировать формы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>-разрабатывать маркетинговую стратегию для предприятий АПК</p> <p>Сформировавшееся систематическое владение:</p> <p>-способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <p>-навыками определения позиции товара на рынке;</p> <p>-способностью разрабатывать бюджет маркетинга;</p> <p>-методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций и предприятий АПК</p>	<p>контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знает:</p> <p>-способы и методы сбора данных для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического</p>	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной</p>

<p>источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>		<p>отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации; -сущность маркетинговых исследований в деятельности предприятий АПК; -классификацию и виды маркетинговых исследований; -систему маркетинговой информации Умеет: -собирать необходимые данные анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет, используя отечественные и зарубежные источники информации; -создавать информационную среду при взаимоотношениях с потребителями; -организовать маркетинговые исследования в организациях и предприятиях АПК; -применять основные методы для сбора маркетинговой информации Владеет: -способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет; -навыками разработки анкеты для проведения опроса; -методикой сбора маркетинговой информации; -способностью применять количественные и качественные методы исследований в организациях и предприятиях АПК</p>	<p>работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: -способы и методы сбора данных для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации;</p>	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в</p>

		<p>-сущность маркетинговых исследований в деятельности предприятий АПК;</p> <p>-классификацию и виды маркетинговых исследований;</p> <p>-систему маркетинговой информации</p> <p>Уверенно умеет:</p> <p>-собирать необходимые данные анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет, используя отечественные и зарубежные источники информации;</p> <p>-создавать информационную среду при взаимоотношениях с потребителями;</p> <p>-организовать маркетинговые исследования в организациях и предприятиях АПК;</p> <p>-применять основные методы для сбора маркетинговой информации</p> <p>Уверенно владеет:</p> <p>-способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;</p> <p>-навыками разработки анкеты для проведения опроса;</p> <p>-методикой сбора маркетинговой информации;</p> <p>-способностью применять количественные и качественные методы исследований в организациях и предприятиях АПК</p>	<p>групповых обсуждениях (устный опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
	Высокий (отлично)	<p>Сформировавшееся систематическое знание:</p> <p>-способы и методы сбора данных для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации;</p> <p>-сущность маркетинговых исследований в деятельности</p>	<p>Выступление с рефератом</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Участие в групповых обсуждениях (устный</p>

		<p>предприятий АПК; -классификацию и виды маркетинговых исследований; -систему маркетинговой информации</p> <p>Сформировавшееся систематическое умение: -собирать необходимые данные анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет, используя отечественные и зарубежные источники информации; -создавать информационную среду при взаимоотношениях с потребителями; -организовать маркетинговые исследования в организациях и предприятиях АПК; -применять основные методы для сбора маркетинговой информации</p> <p>Сформировавшееся систематическое владение: -способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет; -навыками разработки анкеты для проведения опроса; -методикой сбора маркетинговой информации; -способностью применять количественные и качественные методы исследований в организациях и предприятиях АПК</p>	<p>опрос)</p> <p>Тестирование</p> <p>Выполнение практического задания</p>
--	--	--	---

2. Шкала оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Участие в групповых обсуждениях (устный опрос)	у студента имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена	обнаруживает усвоение основного материала, но испытывает затруднение при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы, воспроизводящего характера и испытывает затруднение при ответах на видоизмененные вопросы	знает изученный материал; отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя; умеет применять полученные знания на практике	обнаруживает усвоение всего объема материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответах на видоизмененные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике
Выступление с рефератом	тема не раскрыта	полнота использования литературных источников, привлечение новейших работ	соответствие содержания теме и плану реферата, полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы	новизна и самостоятельность в постановке проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Выполнение контрольной работы	не написаны вопросы или не раскрыты написанные	написан только один вопрос	написаны все вопросы, но имеются неточности	все вопросы раскрыты полностью

* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг».

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (экзамен)

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста (из 15 возможных вопросов варианта) и решение практического задания	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8, практическое задание решено не правильно или не решено	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, практическое задание решено с ошибками, ответов на предложенный тест 9-11	умеет применять полученные знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает серьезных ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	свободно применяет знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает ошибок, ответов на предложенный тест 14-15

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

Темы для написания рефератов по дисциплине «Маркетинг» для текущего контроля

Написание реферата является важным элементом самостоятельной работы студентов в целях приобретения ими необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т.п. С помощью рефератов студенты глубже постигают наиболее сложные проблемы курса, учатся лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Структура реферата:

Титульный лист

Оглавление

Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, дается характеристика используемой литературы).

Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из ее сторон и логически являются продолжением друг друга).

Заключение (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).

Список литературы (должно быть не менее 5 различных источников).

Студенты представляют рефераты на контактных занятиях в виде выступления продолжительностью 5-7 минут и ответов на вопросы слушателей.

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Содержание маркетинга и его роль в экономике с использованием основ экономических

знаний в маркетинговой деятельности

2. Комплексное исследование рынков АПК (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета по проведению маркетингового исследования
8. Маркетинг и общество
9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия с применением отечественных и зарубежных источников маркетинговой информации
10. Планирование в системе маркетинга: расчеты, необходимые для составления разделов маркетингового плана, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

1. Основы экономических знаний о комплексе маркетинга
2. Особенности комплекса маркетинга в АПК
3. Новый товар и подходы к его разработке
4. Товарный ассортимент: подходы к разработке
5. Стратегии ценообразования в маркетинге
6. Ценовая и неценовая конкуренция
7. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления маркетингового плана
8. Формирование оптимальной системы товародвижения
9. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
10. Рыночная атрибутика товара
11. Рынок рекламы России
12. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
13. Средства распространения рекламы
14. Международные ярмарки и специализированные выставки
15. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
16. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения, используя отечественные и зарубежные источники информации.
17. Значение и использование Интернет в маркетинге
18. Методика сбора необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета

Комплект заданий для выполнения контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для текущего контроля

После изучения раздела 1 по дисциплине студенты выполняют контрольную работу. Контрольная работа состоит из трёх теоретических вопросов и одного практического задания. Конкретный вариант задания каждому студенту преподаватель определяет индивидуально. Тематика контрольных работ сформирована по принципу сочетания тем раздела дисциплины. Написанию контрольной работы должно предшествовать изучение лекционного материала, решение задач на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Для выполнения контрольной работы отводится два академических часа.

Варианты для написания контрольной работы

ВАРИАНТ 1

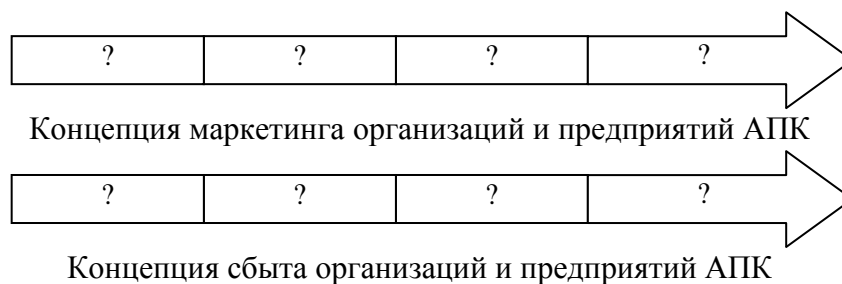
1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности: сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации, охарактеризуйте сущность упаковки и маркировки товаров.
3. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брендинг, директ-маркетинг
4. В соответствии с принятыми в организации стандартами из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга организаций и предприятий АПК, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга:
 - выбор целевых рынков;
 - потребители;
 - конкуренция;
 - выбор целей маркетинга;
 - правительство;
 - выбор организации маркетинга;
 - экономика;
 - выбор структуры маркетинга;
 - технология;
 - независимые средства массовой информации.

ВАРИАНТ 2

1. Основные принципы и концепции маркетинга.
2. Стратегия разработки новых товаров на предприятиях АПК.
3. Товарный знак в комплексе маркетинга организаций и предприятий АПК.
4. Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к коммерческому, а какие к некоммерческому маркетингу организаций и предприятий АПК:
 - связан с территориями, организациями, идеями;
 - связан с товарами и услугами;
 - цели касаются сбыта, прибылей, получения наличных;
 - преимущества часто не связаны с выплатами потребителей;
 - имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров;
 - имеют одну категорию клиентов: потребители.

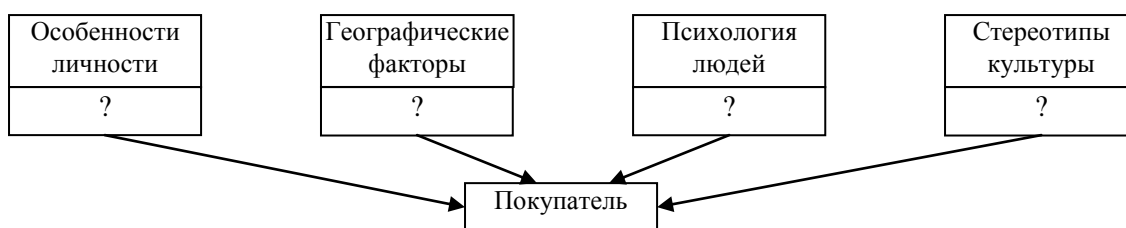
ВАРИАНТ 3

1. Типы маркетинга, их зависимость от состояния спроса.
2. Задачи, политика и методы маркетингового ценообразования в АПК.
3. Штриховой код как средство информационного обеспечения маркетинга.
4. Завершите схему двух концепций организаций и предприятий АПК: маркетинга и интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке (исходная точка, основной объект внимания, средства достижения цели, конечный результат) следующие пункты:
 - интегрированные усилия маркетинга;
 - продукт;
 - получение прибыли за счет обеспечения удовлетворения потребителей;
 - коммерческие усилия и меры стимулирования;
 - потребительские нужды;
 - получение прибыли за счет роста объема продаж;
 - производство;
 - целевой рынок.



ВАРИАНТ 4

1. Функции маркетинга .
2. Маркетинговые подходы к проблеме ценообразования организаций и предприятий АПК.
3. Ярмарки-выставки сельскохозяйственных продуктов в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Заполните блок схему, указав подходящие факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:
 - субкультура (социальное положение, поведение);
 - отношение к новым товарам (способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов);
 - наличие семьи (возраст семьи, тип личности);
 - климат (время года, ландшафт местности).



ВАРИАНТ 5

1. Маркетинговая среда организаций и предприятий АПК.
2. Каналы и методы сбыта в АПК.
3. Понятие сетевого маркетинга, экономическое обоснование его развития.
4. Расставьте в нужном порядке элементы целевого маркетинга:
 - выбор потребительского сегмента;
 - создание плана маркетинга;
 - определение характеристик и требований потребителей в отношении предлагаемых товаров и услуг;
 - разработка профилей групп потребителей;
 - анализ сходства и различия потребителей;
 - определение места предложения предприятия на рынке относительно конкуренции.

Вопросы для подготовки к устному опросу по дисциплине «Маркетинг» для текущего контроля

Устный опрос проводится в учебной аудитории в форме групповой беседы преподавателя с обучающимися после самостоятельного изучения студентами соответствующих тем с целью выяснения объема знаний студентов по изученному материалу.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 1. Товар в системе маркетинга

1. Что является в маркетинге товаром?
2. В чем специфика товаров в агропромышленном комплексе?
3. Охарактеризуйте жизненный цикл товара
4. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара организаций и предприятий АПК? Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
5. Что такое новый товар и каковы основные этапы его разработки?
6. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура организаций и предприятий АПК?
7. Какие функции выполняет схема товара?

Тема 2. Ценообразование в маркетинге

1. Какие факторы влияют на ценообразование?
2. Какие основные методы ценообразования Вам известны?
3. Дайте характеристику стратегиям ценообразования организаций и предприятий АПК
4. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий агропромышленного комплекса?
5. Каковы особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК?
6. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Тема 3. Система товародвижения

1. В чем заключаются основы экономических знаний в сфере товародвижения?
2. Дайте понятие каналов распределения?
3. Какие функции выполняют участники каналов распределения организаций и предприятий АПК?
4. Что понимают под уровнем каналов распределения?
5. В чем преимущества прямого метода сбыта для организаций и предприятий АПК?
6. Типы вертикальных маркетинговых систем?
7. Что представляют собой горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы в агропромышленном комплексе?
8. Какие этапы включает разработка структуры канала распределения?
9. Какой тип построения сбытовой сети использует известная Вам фирма?
10. Какие особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК?

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

1. Что включает в себя комплекс продвижения?
2. Что такое коммуникационная политика и из каких направлений она складывается?
3. Какие виды рекламы организаций и предприятий АПК Вы знаете?
4. Престижная фирменная реклама и паблик рилейшнз одно и тоже? Дайте обоснование своему ответу.
5. Какие меры предполагает стимулирование сбыта для организаций и предприятий АПК?
6. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж.
7. Методика сбора необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета
8. В чем заключаются особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК?

**Комплект примерных заданий для промежуточной аттестации (экзамен)
по дисциплине «Маркетинг»**

Экзамен проводится в виде итогового теста и решения практического задания.
Для выполнения заданий отводится 90 минут.

Примерные задания итогового теста

1. На основе данных, необходимых для составления экономических разделов планов, к количественным целям маркетинга относят:

- а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
- б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
- в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
- г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

2. Руководствуясь сбором необходимых данных, их анализом и подготовкой информационного обзора и/или аналитического отчета, определите, к каким позициям относятся следующие утверждения: уважай и береги своего потребителя, ищи собственную рыночную нишу:

- а) цели маркетинга;
- б) задачи маркетинга;
- в) принципы маркетинга;
- г) концепции маркетинга.

3. Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности, определите, что относится к объектами маркетинга

- а) товары;
- б) услуги;
- в) фирмы;
- г) все вышеперечисленные ответы.

4. Используя отечественные и зарубежные источники информации, определите, какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль;
- в) товарная политика;
- г) создание рекламного обращения.

5. Дайте определение концепции маркетинга

6. Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций и предприятий АПК, определите, какая концепция приводит к «маркетинговой близорукости»:

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара.

7. Проведите соответствие между названием концепции маркетинга и её формулировкой и выберите правильный ответ

Название концепции маркетинга	Формулировка концепции маркетинга
1. Концепция совершенствования	А. Товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание

производства	интересов производителей, потребителей и общества в целом
2. Концепция совершенствования товара	Б. Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	В. Товары будут лучше продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства
4. Концепция социально-этического маркетинга	Г. Товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности

Выберите правильный ответ:

- а) 1А 2Б 3В 4Г
- б) 1Г 2В 3Б 4А
- в) 1Б 2А 3Г 4В
- г) 1В 2Б 3А 4Г

8. Напишите, что такое комплекс маркетинга организаций и предприятий АПК:

9. Используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации, определите из каких элементов состоит классическая модель комплекса маркетинга, разработанная Н. Борденом:

- а) price, product, politics, public relations;
- б) price, product, people, promotions;
- в) price, product, place, promotions;
- г) price, product, place, promotions, personal.

10. Для выполнения расчетов по составлению экономических разделов планов, их обоснованию и представлению результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, к факторам макросреды предприятий АПК относят:

- а) политику, экономику, поставщиков;
- б) культуру, демографию, экономику;
- в) клиентов, конкурентов, поставщиков;
- г) контактные аудитории, политику, культуру.

11. Напишите, что относится к факторам микросреды организаций и предприятий АПК:

12. Агентства по оказанию маркетинговых услуг, фирмы по организации товародвижения, кредитно-финансовые учреждения - это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики;
- в) контактные аудитории;
- г) правильного ответа нет.

13. Группы по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции; организации, распространяющие новости; - это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики;

- в) контактные аудитории;
- г) правильного ответа нет.

14. Напишите, что такое товар с точки зрения маркетинга, руководствуясь способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности:

15. Аналитическая функция маркетинга предприятий АПК включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии АПК.

16. Используя основы экономических знаний в товародвижении, определите, что включает в себя сбытовая функция маркетинга на предприятиях АПК:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии АПК.

17. К качественным целям маркетинга организаций и предприятий АПК относят:

- а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
- б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
- в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
- г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

18. Рекламная кампания на предприятии АПК проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие: фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс.руб.; фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.; торговая надбавка – 15 %; на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс.руб. Определите экономическую эффективность рекламных мероприятий и выберите правильный ответ:

- а) 5,51 тыс.руб.;
- б) 320,00 тыс.руб.;
- в) 120,75 тыс.руб.;
- г) 0 тыс.руб.

19. Напишите, что такое позиционирование товара в маркетинге, руководствуясь основами экономических знаний в маркетинговой деятельности, а также отечественными и зарубежными источниками информации:

20. Используя отечественные и зарубежные источники информации о деятельности предприятий и организаций АПК, ответьте, какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

- а) привлечь внимание;
- б) удержать интерес;
- в) побуждать к действию, то есть покупки;
- г) все ответы правильные.

21. Проведение маркетинговых исследований, необходимых для составления экономических разделов планов, обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации АПК стандартами, позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
- б) мотивацию покупателей;
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- г) увеличение реальных доходов граждан.

22. Руководствуясь способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет, выберите, что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

23. Исходя из основ экономических знаний в маркетинговой деятельности, напишите, что такое прямой маркетинг:

24. Хлеб и молоко, которые реализуют населению предприятия АПК, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки;
- б) товары особого спроса;
- в) товары постоянного спроса;
- г) товары предварительного выбора.

25. Используя способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, определите, сколько процентов составляют затраты предприятий и организаций АПК на рекламу?

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности предприятий.

26. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

27. Руководствуясь способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, ответьте, что является главным в определении маркетинга:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;

- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара.

28. Используя отечественные и зарубежные источники информации, ответьте на вопрос, чем пропаганда отличается от рекламы

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

29. Для выполнения необходимых расчетов для составления экономических разделов планов, их обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации АПК стандартами, выберите, что такое отбор целевых рынков

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

30. На основе экономических знаний в маркетинговой деятельности, определите, что является основными составными частями комплекса маркетинга

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение;
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама;
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

Варианты практического задания

ВАРИАНТ 1

На основе сбора необходимых данных, их анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- прохладительного напитка,
- зерноуборочного комбайна,
- молочных продуктов.

ВАРИАНТ 2

Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности, разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Весёлый молочник»
- «Товары для сада и огорода»
- «Колосок»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные Вами ассортимент и номенклатура?

ВАРИАНТ 3

Используя отечественные и зарубежные источники информации, необходимые для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- маргарин для выпечки,

- мясо для запекания,
- шоколадное драже для детей (взрослых),

Определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке. Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

ВАРИАНТ 4

Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса организаций и предприятий АПК, применяя способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами:

- пивоваренному заводу,
- мясоперерабатывающему производству,
- комбикормовому заводу.

ВАРИАНТ 5

Руководствуясь способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет, назовите какие факторы макросреды организаций и предприятий АПК из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических необходимо учитывать производителю:

- молочных продуктов,
- хлебобулочных изделий,
- зерна.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты и объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

ВАРИАНТ 6

Для предложенных ниже товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете Вы сами), применяя способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами:

- саженцы плодовых деревьев,
- сливочное масло,
- свежемороженая рыба.

ВАРИАНТ 7

Используя отечественные и зарубежные источники информации, необходимые данные для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, определите какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги (с привязкой к месту Вашего проживания), производимые и предоставляемые предприятиями АПК:

- ультрапастеризованное молоко,
- ягодно-фруктово-овощная корзина,
- приготовление фарша из выбранного покупателем куска мяса.

ВАРИАНТ 8

Руководствуясь способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности, разработайте варианты позиционирования товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями сферы АПК:

- сладкие творожные десерты,
- пакетированные овощи,
- сельскохозяйственная техника.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими предприятиями и организациями АПК? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на рынках товаропроизводителей? Что необходимо предпринять товаропроизводителю сферы АПК, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

ВАРИАНТ 9

Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который Вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источники информации, к которым Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы. Используйте при этом следующие знания: осознаваемое множество, информационных издержки на просмотр, восприятие, оценку, оправданность информации, от чего зависит потребность в дополнительной информации, источники информации. Руководствуйтесь при этом способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

ВАРИАНТ 10

На основании основ экономических знаний в различных сферах маркетинговой деятельности, примените систему ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) к предложенному товару, произведенному под региональной торговой маркой «Агроферма Катынь» (адрес производства Смоленская область, Смоленский район, деревня Рожаново): молоко пастеризованное 3,2 %.

Характеристики товара:

- ГОСТ 31450 – 2013
- Состав продукта: молоко коровье цельное, молоко коровье обезжиренное
- Пищевая ценность в 100 г продукта: жиры — 3,2 г, белки — 3,0 г, углеводы — 4,5 г
- Энергетическая ценность: 60 ккал (250 кДж)
- Условия хранения: хранить (в том числе после вскрытия) при температуре $4 \pm 2^{\circ}\text{C}$
- Изготовитель: ИП Аксенова А.О., Россия, 214522, Смоленская область, Смоленский р-н, д. Школьный. д. 5
- Адрес производства: Россия, 214522, Смоленская область, Смоленский район, деревня Рожаново
- Количество: 0,5 л / 1 л
- Отличительная информация: пленка

При этом используйте следующий план:

- составьте схему ФОС с определением целей, задач и применением методов формирования спроса,
- составьте схему СТИС с определением целей, задач и применением средств стимулирования сбыта