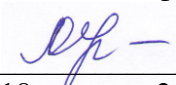


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

Согласовано

Председатель Методического совета
экономического факультета



О.В. Лазько
«18» апреля 2019 г.

Утверждено

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

Зав. кафедрой  _____ Е.С. Воробьева

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Производственный менеджмент в АПК**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Смоленск 2019

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Составитель:

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

Чулкова Г.В.

09.04.2019 г.



Рецензент:

доцент кафедры управления
производством, доцент, к.э.н.

Миронкина А.Ю.

09.04.2019 г.



Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
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	5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций	6
4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам	7
4.3 Тематический план по очной форме обучения	8
4.4 Тематический план по заочной форме обучения.....	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
6. Оценочные материалы	12
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	13
8. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	13
9. Лицензионное программное обеспечение.....	13
Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»	14
1. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций	15
2. Шкала оценивания.....	22
2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля	22
2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации	22
(экзамен в виде итогового теста).....	22
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	23

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 профессиональные компетенции:

Содержательная структура компонентов компетенций

Названия компетенций	Части компонентов
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: -способы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, -рыночные и специфические риски, -особенности поведения потребителей экономических благ, -экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -цели, задачи, функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга;
	Уметь: - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, - анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятия; -определять жизненный цикл товара
	Владеть: -методикой оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, -способностью выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, -навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять маркетинговые стратегии
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные	Знать: -экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности,

условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	-разновидности рыночных возможностей и бизнес-моделей, -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса;
	Уметь: -оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию;
	Владеть: -методами оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, -способностью выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть и направлена на обучение студентов теоретическим и практическим основам традиционного и современного маркетинга. В процессе обучения и по завершении курса студент должен иметь представление об основных этапах проведения маркетингового исследования, об элементах комплекса маркетинга.

Цель дисциплины: формирование 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 организацией.

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

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	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	4
часов	144
Аудиторная (контактная) работа, часов	64

В том числе занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	48
Самостоятельная работа обучающихся, часов	53
Контроль	27
Вид промежуточной аттестации	экзамен

3.2 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	5 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	4
часов	144
Аудиторная (контактная) работа, часов	6
В том числе занятия лекционного типа	2
занятия семинарского типа	4
Самостоятельная работа обучающихся, часов	129
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	Устный опрос Реферат	ПК-9 ПК-17
Тема 1. Введение в маркетинг	30	10	20		
Тема 2. Маркетинговые исследования	42	14	28		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	81	40	41	Устный опрос Реферат	ПК-9 ПК-17
Тема 1. Товар в системе маркетинга	20	10	10		
Тема 2. Система товародвижения и сбыта	18	8	10		
Тема 3. Ценообразование в маркетинге	18	8	10		
Тема 4. Система маркетинговых коммуникации	25	14	11		
Итого	153	64	89		

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	47	2	45	Устный опрос Реферат	ПК-9 ПК-17
Тема 1. Введение в маркетинг	21	1	20		
Тема 2. Маркетинговые исследования	26	1	25		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	88	4	84	Устный опрос Реферат	ПК-9 ПК-17
Тема 1. Товар в системе маркетинга	21	1	20		
Тема 2. Система товародвижения и сбыта	21	1	20		
Тема 3. Ценообразование в маркетинге	21	1	20		
Тема 4. Система маркетинговых коммуникации	25	1	24		
Итого	135	6	129		

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 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.

Приобретаемые компетенции: ПК-9 ПК-17

В результате освоения раздела 1 студенты получают представление об основных понятиях маркетинга, окружающей среды, информации, методах исследования и планирования в маркетинге.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1 Введение в маркетинг.

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организаций. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Функции маркетинга. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге.

1.2 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. Поведение потребителей экономических благ. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Цель – приобретение знаний о комплексе маркетинга, инструментами которого фирма воздействует на целевой рынок.

Задачи – представить студентам основы знаний о товарной политике фирмы, системе товародвижения, о формах коммуникаций используемых фирмой, о системе ценообразования применяемой фирмой.

Приобретаемые компетенции: ПК-9 ПК-17.

В результате освоения раздела 2 студенты получают представление о комплексе маркетинга, о товарной политике фирмы, системе товародвижения, системе ценообразования и о формах коммуникаций, используемых фирмой.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1 Товар в системе маркетинга

Понятие товара в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Конкурентоспособность товара, товарные марки. Знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Разработки нового товара, новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара.

2.2 Система товародвижения и сбыта

Понятие системы товародвижения и сбыта. Основы экономических знаний в сфере товародвижения. Экономические и социальные условия осуществления товародвижения и сбыта. Виды посредников и их основные функции. Выбор каналов товародвижения. Маркетинговые стратегии оптовика и розничного торговца.

2.3 Ценообразование в маркетинге

Виды цен в системе маркетинга. Факторы, влияющие на уровень цены товара. Выявление рыночных и специфических рисков, оказывающих влияние на ценообразование. 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.

2.4 Система маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникации. Этапы разработки форм коммуникации. Реклама, как форма коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Пропаганда в системе маркетинга. Связь с общественностью. Личные продажи и прямой маркетинг.

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 Интерактивная лекция*	1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности 2. Причины и эволюция концепции	2

	маркетинга. 3. Окружающая среда и субъекты маркетинга. 4. Комплекс маркетинга.	
2. Маркетинговые исследования	1. Понятие и эволюция маркетинговых исследований. 2. Система маркетинговых информации. 3. Основные направления маркетинговых исследований. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Классификация методов маркетинговых исследований. 6. Коллективные методы маркетинговых исследований: опросы, наблюдения, эксперимент 7. Качественные методы маркетинговых исследований: экспертные оценки, фокус-группы, глубокое интервью, проективные методы	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоем- кость, часов
1. Введение в маркетинг	Групповая дискуссия*	4
2. Маркетинговые исследования	Анализ ситуаций*	10

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 16 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
1. Введение в маркетинг	8	Устный опрос Реферат
2. Маркетинговые исследования	10	

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа)

Тема	Вопросы	Трудоем- кость, часов
1. Товар в системе маркетинга Интерактивная лекция*	1. Понятие товара, его характеристика с позицией разработки. Классификация товаров. 2. Характеристика потребительских товаров 3. Использование товарных марок 4. Разработка нового товара 5. Жизненные циклы товара 6. Маркетинговые стратегии производителя на разных этапах жизненного цикла товара.	2
2. Система товародвижения и сбыта	1. Понятие и характеристика каналов товарообращения 2. Выбор каналов товародвижения 3. Понятие оптовой торговли и ее функции. 4. Понятие розничной торговли и ее функции	2

	5. Маркетинговая стратегия оптовика и розничного торговца 6. Упаковки: значение, функции, выбор.	
3. Ценообразование в маркетинге	1. Факторы, влияющие на установление цен. 2. Методика расчета исходной цены товара. 3. Виды цен. 4. Ценовые стратегии предприятия.	2
4. Система маркетинговых коммуникации	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 2. Этапы разработки форм коммуникации 3. Реклама: понятие, цели, разработка программы рекламной деятельности. 4. Стимулирование сбыта, как средство коммуникации. 5. Пропаганда, как средство неличного стимулирования сбыта. 6. Личные продажи, как средство коммуникации.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

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

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 36 час.

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств всего – 52 час.

Самостоятельная работа

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

4.4 Тематический план по заочной форме обучения

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа)

Тема	Вопросы	Трудоем- кость, часов
1. Введение в маркетинг Интерактивная лекция*	1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности 2. Причины и эволюция концепции маркетинга.	1

	3. Окружающая среда и субъекты маркетинга. 4. Комплекс маркетинга.	
2. Маркетинговые исследования	1. Понятие и эволюция маркетинговых исследований. 2. Система маркетинговых информации. 3. Основные направления маркетинговых исследований. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Классификация методов маркетинговых исследований. 6. Коллективные методы маркетинговых исследований: опросы, наблюдения, эксперимент 7. Качественные методы маркетинговых исследований: экспертные оценки, фокус-группы, глубокое интервью, проективные методы	-

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоем- кость, часов
1. Введение в маркетинг	Групповая дискуссия*	-
2. Маркетинговые исследования	Анализ ситуаций*	1

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 2 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
1. Введение в маркетинг	20	Устный опрос Реферат
2. Маркетинговые исследования	25	

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа)

Тема	Вопросы	Трудоем- кость, часов
1. Товар в системе маркетинга Интерактивная лекция*	1. Понятие товара, его характеристика с позицией разработки. Классификация товаров. 2. Характеристика потребительских товаров 3. Использование товарных марок 4. Разработка нового товара 5. Жизненные циклы товара 6. Маркетинговые стратегии производителя на разных этапах жизненного цикла товара.	1
2. Система товародвижения и сбыта	1. Понятие и характеристика каналов товарообращения 2. Выбор каналов товародвижения 3. Понятие оптовой торговли и ее функции. 4. Понятие розничной торговли и ее функции 5. Маркетинговая стратегия оптовика и	-

	розничного торговца 6. Упаковки: значение, функции, выбор.	
3. Ценообразование в маркетинге	1. Факторы, влияющие на установление цен. 2. Методика расчета исходной цены товара. 3. Виды цен. 4. Ценовые стратегии предприятия.	-
4. Система маркетинговых коммуникации	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 2. Этапы разработки форм коммуникации 3. Реклама: понятие, цели, разработка программы рекламной деятельности. 4. Стимулирование сбыта, как средство коммуникации. 5. Пропаганда, как средство неличного стимулирования сбыта. 6. Личные продажи, как средство коммуникации.	-

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа)

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

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 3 час.

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств всего – 5 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
1. Товар в системе маркетинга	20	Устный опрос Реферат
2. Система товародвижения и сбыта	20	
3. Ценообразование в маркетинге	20	
4. Система маркетинговых коммуникации	24	

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

1. Чулкова, Г.В. Маркетинг: методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов / Г.В. Чулкова. – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. – 34 с.

6. Оценочные материалы

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

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

Основная литература:

1. Минко, И.С., Степанова, А.А. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Под ред. И.С. Минко. – Электрон.дан. – 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 [Электронный ресурс]. – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2016. – 104 с. – Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/yulkova_marketing_up.pdf

Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник – М.: Дашков и К, 2009. – 652 с.
2. Моделирование экономики и маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс] / М.В. Белокопытов, А.Л. Тимофеева, Е.В. Трофименкова. – Смоленск, ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2017. – 22 с. – Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Belokopytov_timofeeva_trofimenkova_modelir_ekon_mar_k_uchpos.pdf
3. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу. – М.: Дашков и К, 2008. – 240 с.
4. Чулкова, Г.В. Маркетинг: сборник ситуационных задач [Электронный ресурс] / Г.В. Чулкова. – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. – 60 с. – Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Chulkova_marketing_sbornik_sit_zadach.pdf

8. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационные системы Минсельхоза России <http://opendata.mcx.ru/opendata/>
2. Информационно-справочная правовая система «Гарант-аналитик» <http://www.garant.ru>
3. Информационно-справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
4. Базы данных: Федеральная служба государственной статистики. <http://sml.gks.ru/>
5. Базы данных: Российский индекс научного цитирования <https://elibrary.ru/>
6. Базы данных: Электронно-библиотечная система "AgriLib" <http://www.ebs.rgazu.ru/>

9. 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 **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Производственный менеджмент в АПК**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

1. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций

Код и наименование компетенции	Критерии освоения компетенции	Показатели оценивания сформированности компетенций	Процедуры оценивания
<p>ПК-9</p> <p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, -рыночные и специфические риски, -особенности поведения потребителей экономических благ, -экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -цели и задачи маркетинга; -функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, - анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятия; -определять жизненный цикл товара <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методикой оценки воздействия 	<p>Устный опрос</p> <p>Выступление с рефератом</p> <p>Тестирование</p>

		<p>макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,</p> <ul style="list-style-type: none"> -способностью выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, -навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять маркетинговые стратегии 	
	Продвинутый (хорошо)	<p>Знает твёрдо:</p> <ul style="list-style-type: none"> -способы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, -рыночные и специфические риски, -особенности поведения потребителей экономических благ, -экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -цели и задачи маркетинга; -функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга; <p>Умеет уверенно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, 	<p>Устный опрос</p> <p>Выступление с рефератом</p> <p>Тестирование</p>

		<p>- анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли,</p> <p>- анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации;</p> <p>- применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятия;</p> <p>- определять жизненный цикл товара</p> <p>Владеет уверенно:</p> <p>- методикой оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,</p> <p>- способностью выявлять и анализировать рыночные и специфические риски,</p> <p>- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> <p>- способностью разрабатывать комплекс маркетинга;</p> <p>- навыками определять конкурентоспособность торговых марок;</p> <p>- способностью применять маркетинговые стратегии</p>	
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания:</p> <p>- способы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,</p> <p>- рыночные и специфические риски,</p> <p>- особенности поведения потребителей экономических</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Выступление с рефератом</p> <p>Тестирование</p>

		<p>благ, -экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -цели и задачи маркетинга; -функции маркетинга; -эволюцию концепций маркетинга;</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, - анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации; -применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятия; -определять жизненный цикл товара</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: -методикой оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, -способностью выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, -навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций,</p>	
--	--	---	--

		<p>структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> <ul style="list-style-type: none"> -способностью разрабатывать комплекс маркетинга; -навыками определять конкурентоспособность торговых марок; -способностью применять маркетинговые стратегии 	
<p>ПК-17</p> <p>способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -разновидности рыночных возможностей и бизнес-моделей, -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, -способностью выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать 	<p>Устный опрос</p> <p>Выступление с рефератом</p> <p>Тестирование</p>

		бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	
	Продвинутый (хорошо)	Знает твёрдо: -экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -разновидности рыночных возможностей и бизнес- моделей, -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса; Умеет уверенно: -оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию; Владеет уверенно: -методами оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, -способностью выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели, -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики	Устный опрос Выступление с рефератом Тестирование

		организации	
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> -экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -разновидности рыночных возможностей и бизнес-моделей, -основные элементы комплекса маркетинга; -этапы маркетинговых коммуникаций; -типы маркетинга при различных состояниях спроса; <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> -оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, -выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -сегментировать рынок по основным признакам сегментации; -систематизировать формы маркетинговых коммуникаций; -разрабатывать маркетинговую стратегию; <p>Показал сформировавшееся систематическое владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, -способностью выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели, -навыками определения позиции товара на рынке; -способностью разрабатывать бюджет маркетинга; -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации 	<p>Устный опрос</p> <p>Выступление с рефератом</p> <p>Тестирование</p>

2. Шкала оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
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

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

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (экзамен в виде итогового теста)

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение тестов (правильных ответов из 15 вопросов)	правильных ответов менее 8	правильно ответил на 9-11 вопросов теста	правильно ответил на 12-13 вопросов теста	правильно ответил на 14-15 вопросов теста

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

**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 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности.
2. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в маркетинге.
3. Что Вы понимаете под маркетингом?
4. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления предприятием?
5. Охарактеризуйте функции маркетинга.
6. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе управления предприятием?
7. Дайте характеристику основным концепциям управления маркетингом, их отличительные особенности?
8. Какие виды маркетинга Вам известны?
9. Опишите типы маркетинга в зависимости от состояния спроса
10. Какие факторы включает маркетинговая среда?
11. Как проявляется воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления?

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. В чем заключаются экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности при проведении маркетингового исследования?
2. Составляющие маркетинговой информационной системы и её основные преимущества?
3. Отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации.
4. Опишите систему сбора маркетинговых разведывательных данных.
5. В чем преимущества и недостатки вторичной и первичной информации?
6. Какие методы используют для проведения маркетинговых исследований?
7. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
8. Когда применяют количественные и качественные методы исследований?
9. Охарактеризуйте поведение потребителей экономических благ.
10. Опишите процесс выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 1. Товар в системе маркетинга

1. Знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли?

2. Что является в маркетинге товаром?
3. Охарактеризуйте жизненный цикл товара
4. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара?
5. Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
6. Понятие нового товара и этапы разработки.
7. Назовите алгоритм разработки нового товара, новых рыночных возможностей, новых бизнес-моделей.
8. Товарный ассортимент и номенклатура. Приведите пример оптимального товарного ассортимента фирмы. Каким требованиям он отвечает.
9. Какие функции выполняет упаковка товара?

Тема 2. Система товародвижения и сбыта

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

Тема 3. Ценообразование в маркетинге

1. Как происходит выявление рыночных и специфических рисков, оказывающих влияние на ценообразование?
2. Какие факторы влияют на ценообразование?
3. Какие основные методы ценообразования Вам известны?
4. Дайте характеристику стратегиям ценообразования
5. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий? Поясните свой ответ на конкретном примере.
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 4. Система маркетинговых коммуникаций

1. Что включает в себя комплекс продвижения?
2. Что такое коммуникационная политика и из каких направлений она складывается?
3. Как происходит формирование спроса и стимулирование сбыта на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли?
4. Какие виды рекламы Вы знаете?
5. Престижная фирменная реклама и паблик рилейшнз одно и тоже? Дайте обоснование своему ответу.
6. Какие меры предполагает стимулирование сбыта?
7. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж.
8. Методика сбора необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета,

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.
- Содержание.
- 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 и выводы (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
- Список литературы.

В списке 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. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в маркетинге
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.
5. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
6. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
7. Эволюция маркетинговой концепции
8. Количественный и качественный анализ рынка и подготовка аналитического отчета по проведению маркетингового исследования
9. Маркетинг и общество
10. Поведение потребителей экономических благ.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия с применением отечественных и зарубежных источников маркетинговой информации
12. 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. Знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
3. Новый товар, новые рыночные возможности, новые бизнес-модели и подходы к их 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. Рыночные и специфические риски, оказывающие влияние на ценообразование.
9. Формирование оптимальной системы товародвижения
10. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
11. Рыночная атрибутика товара
12. Рынок рекламы России
13. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
14. Средства распространения рекламы
15. Международные ярмарки и специализированные выставки
16. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
17. Формирование спроса и стимулирование сбыта на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
18. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения, используя отечественные и зарубежные источники информации.
19. Значение и использование Интернет в маркетинге
20. Методика сбора необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка или аналитического отчета

Комплект тестов для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»

Экзамен по дисциплине проводится в виде итогового теста. Тесты по дисциплине содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины. Студенту при тестировании предоставляется тестовое задание с вопросами. На каждый из них даны варианты ответа, один из которых правильный. Студенту необходимо выбрать правильный ответ из предложенных ему вариантов ответов.

Для выполнения теста отводится два академических часа.

Примерные задания итогового теста

- 1. Оценивая воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, определите, что относят к количественным целям маркетинга:**
 - 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 анализом поведения потребителей экономических благ, 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. На основе выявления и анализа рыночных и специфических рисков, определите, о какой концепции идет речь: товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на увеличении объемов производства и повышении его эффективности:**
 - а) маркетинга;
 - б) совершенствования производства;
 - в) интенсификации коммерческих усилий;

г) совершенствования товара.

4. На основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, определите, о какой концепции идет речь: товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании:

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

5. Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности, определите, какая концепция приводит к «маркетинговой близорукости»:

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

6. 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.

7. Используя способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, определите, что относится к факторам макросреды:

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

8. Используя способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, определите, что относится к факторам микросреды:

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

9. 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.

10. 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.

11. Аналитическая функция маркетинга 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.

12. Используя основы экономических знаний в товародвижении, определите, что включает в себя сбытовая функция маркетинга:

- 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.

13. К качественным 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.

14. При выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей к производственной функции маркетинга относят:

- 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.

15. Функция управления и контроля маркетинга включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) организацию материально-технического снабжения;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Ключ к тесту

Номера вопросов	Варианты ответов			
	а)	б)	в)	г)
1		+		
2			+	
3		+		
4			+	
5				+
6			+	
7		+		
8			+	
9	+			
10	+			
11	+			
12			+	
13			+	
14		+		
15				+