

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЯ»

КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЕ»

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета
доцент Э.А. Бекаров



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.07 **Товароведение**

Направленность (профиль) **Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров**

Квалификация выпускника – бакалавр

Курс обучения	2 (3)
Семестр	4 (5)
Форма обучения	очная (очно-заочная)

Нальчик 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки **38.03.07** Товароведение утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 985 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы:

к. эк. н., доцент



Х.М. Бекулов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»,
протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Зав. кафедрой, проф.



Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»
протокол от «23» мая 2025 г. № 9

Председатель МК факультета
«Экономика и управление»



Г.А. Бекаров

к. э. н., доцент

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговой работы на предприятии, с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений в условиях рынка.

Задачами дисциплины является:

- ознакомить обучающихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД-1 _{УК-6} Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	Знать: принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политики компании; современные технологии продаж. Уметь: анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения; разрабатывать маркетинговую стратегию организации Владеть: навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах, использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях.
УК-10.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-10} Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации, методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов. Уметь: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Владеть: современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации. Навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализа и интерпретации результатов.

ОПК-1	Способен применять естественно-научные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	ИД-2 _{ОПК-1} Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний	<p>Знать: основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке</p> <p>Уметь: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; работать с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров.</p> <p>Владеть: навыками планирования и осуществления маркетинговых мероприятий, работы с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров.</p>
ПК-6	Способен осуществлять консультирование по закупочным процедурам	ИД-3 _{ПК-6} Анализирует спрос и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	<p>Знать: методы анализа спроса, мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p> <p>Уметь: анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p> <p>Владеть: навыками анализа спроса и разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p>
		ИД-4 _{ПК-6} Применяет принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	<p>Знать: принципы маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств</p> <p>Уметь: применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств</p> <p>Владеть: навыками применения принципов товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и</p>

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность (профиль) Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров.

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	4	5
	З.е., часов	З.е., часов
Контактная занятие з.е./час, в том числе (час):	2,14/77	1,06/38
лекции	36(8)*	18(4)*
Практические занятия	36(8)*	18(4)*
групповые консультации	1	1
курсовые занятия	-	-
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	1	1
2.Самостоятельная занятие з.е./час, в том числе (час):	1,86/67	2,94/106
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	62	101
подготовка к промежуточной аттестации (Зачет с оценкой)	5	5
Общая трудоемкость з.е./час	4/144	4/144

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам), с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практ. работы	Сам. изуч. отд.тем
Тема 1. Эволюция концепции маркетинга.	2	2	3
Тема 2. Сегментирование рынка.	2	2	3
Тема 3. Позиционирование товара на рынке.	2(2)*	2	4
Тема 4. Окружающая среда маркетинга.	2	2(2)*	4
Тема 5. Сущность и структура маркетингового исследования	2	2	4
Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации.	2	2	4
Тема 7. Рынок товаров производственного назначения.	2(2)*	2	4
Тема 8. Жизненный цикл продукта	2	2	4
Тема 9. Планирование товародвижения и сбыта	2	2(2)*	4
Тема 10. Оптовая торговля	2	2	4
Тема 11. Розничная торговля	2	2(2)*	4
Тема 12. Товарная политика	2(2)*	2	4
Тема 13. Товарные марки и упаковки	2	2	4

Тема 14. Политика ценообразования	2	2(2)*	4
Тема 15. Международный маркетинг.	2(2)*	2	4
Тема 16. Разработка нового продукта в маркетинге	2	2	4
Итого по дисциплине	36(8)*	36(8)*	62

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.2 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практ. работы	Сам. изуч. отд.тем
Тема 1. Эволюция концепции маркетинга.	1	1	6
Тема 2. Сегментирование рынка.	1	1	6
Тема 3. Позиционирование товара на рынке.	1(1)*	1	6
Тема 4. Окружающая среда маркетинга.	1	2(1)*	6
Тема 5. Сущность и структура маркетингового исследования	1	1	6
Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации.	1	1	6
Тема 7. Рынок товаров производственного назначения.	1(1)*	1	6
Тема 8. Жизненный цикл продукта	1	1	6
Тема 9. Планирование товародвижения и сбыта	1	2(1)*	6
Тема 10. Оптовая торговля	1	1	6
Тема 11. Розничная торговля	1	1(1)*	6
Тема 12. Товарная политика	2(1)*	1	7
Тема 13. Товарные марки и упаковки	1	1	7
Тема 14. Политика ценообразования	2	1(1)*	7
Тема 15. Международный маркетинг.	1(1)*	1	7
Тема 16. Разработка нового продукта в маркетинге	1	1	7
Итого по дисциплине	18(4)*	18(4)*	101

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	Очно- заочно
1.	Тема 1. Эволюция концепции маркетинга.	<p>ЛЕКЦИЯ №1 Тема: Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Природа и происхождение маркетинга. Эпоха эмпирического и эпоха научного маркетинга. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. Рынок покупателя и рынок продавца. Эволюция концепций маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепции. Традиционный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Многоуровневая модель анализа уцности маркетинга.</p> <p>Основные принципы маркетинга. Цели предприятия и маркетинговой деятельности. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.</p> <p>Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Характеристика маркетингового инструментария. Товарный, договорной (ценовой), распределительный и коммуникативный субмиксы. Мероприятия маркетинговой политики. Критика и расширение модели «4Р». Маркетинг- менеджмент. Основные субъекты системы маркетинга.</p>	2	1
2	Тема 2. Сегментирование рынка.	<p>ЛЕКЦИЯ №2 Сегментирование рынка.</p> <p>Понятие и сущность сегментации рынка. Необходимость сегментации. Критерии сегментации: их характеристика. Признаки сегментации. Направления рыночной сегментации. Сегментация потребительского рынка, характерные признаки. Сегментация рынка товаров, рынка конкурентов, характерные для них признаки сегментирования. Методы рыночной сегментации: метод группировок, методы многомерной классификации. Этапы процесса сегментации, краткая их характеристика. Определение понятия «целевой сегмент». Стратегии маркетинга, относительно способа охвата рынка: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг. Характер действий предприятия в рамках данных стратегий. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша». Пять вариантов охвата рынка при отборе целевых сегментов: ориентация деятельности на единственный сегмент, ориентация на покупательскую потребность, ориентация на группу потребителей, выборочная специализация, полный охват рынка.</p>	2	1
3	Тема 3 Позиционирование товара на рынке.	<p>ЛЕКЦИЯ №3 Тема: Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Определение понятия «позиционирование товара». Факторы, определяющие позицию товара. Необходимость позиционирования товара. Средства позиционирования товара. Подходы и методы позиционирования товара: на базе определенных преимуществ товара, путем сравнений, на основе удовлетворения специфических потребностей, с помощью устойчивых представлений и др. Примеры. Варианты результатов позиционирования товара: обеспечение отдельной позиции для товара, позиционирование в ряду товаров аналогов.</p>	2(2)*	1(1)*

4.	Тема 4. Окружающая среда маркетинга.	<p>ЛЕКЦИЯ №4 Тема: Окружающая среда маркетинга.</p> <p>Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы. Цели и задачи анализа факторов макросреды. Анализ отрасли и конкурентов. Структуры рынка. Факторы привлекательности отраслевого рынка. Пять сил конкуренции М.Портера. Емкость рынка. Типы отраслевых структур. Исследование целей и стратегий конкурентов. Анализ посредников и поставщиков. PEST-анализ. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.</p>	2	1
5	Тема 5. Сущность и структура маркетингового исследования	<p>ЛЕКЦИЯ №5 Тема: Сущность и структура маркетингового исследования</p> <p>Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. Маркетинговые исследования. Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. Классификация методов прогнозирования. Краткосрочные и долгосрочные прогнозы. Количественные и качественные методы прогнозирования. Методы экспертных оценок. Составление сценариев. Экстраполяция трендов. Точность и верификация прогнозов. Измерение рыночного спроса. Прогнозная оценка спроса. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж.</p>	2	1
6	Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации.	<p>ЛЕКЦИЯ №6 Тема: Методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Подготовка маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Фокус-группы. Анкетирование и интервьюирование. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования.</p>	2	1
7	Тема 7. Рынок товаров производственного назначения.	<p>ЛЕКЦИЯ №7 Тема: Рынок товаров производственного назначения.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения и его структура: рынок предприятий, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений. Современный стратегический подход к потребителю в данной сфере. Маркетинг отношений и его уровни. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Различие между конечными потребителями и потребителями-предприятиями. Особенности рынка товаров производственного назначения. Исследование рынка производственного назначения.</p>	2(2)*	1(1)*
8	Тема 8. Жизненный цикл продукта	<p>ЛЕКЦИЯ №8. Тема: Жизненный цикл продукта</p> <p>Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и технологии. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость и спад. Разновидности кривых ЖЦТ. Стиль и мода. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Консолидация маркетинговых усилий фирмы. Стратегии «снятия сливок» и «быстрого проникновения на рынок». Модификация рынка и продукта. Стратегия поведения фирмы на этапе спада.</p>	2	1
9	Тема 9. Планирование товародвижения и сбыта	<p>ЛЕКЦИЯ №9. Тема: Планирование товародвижения и сбыта</p> <p>Развитие внутрифирменной системы маркетинга. Понятие маркетингово-ориентированной компании. Организация деятельности маркетинговой службы. Современный отдел маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, географическая,</p>	2	1

		<p>товарная, рыночная.</p> <p>План маркетинга и его разработка. Контроль маркетинговой деятельности. Цели и типы контроля. Контроль планов, прибыльности, эффективности. Маркетинговый анализ. Анализ сбыта, рыночной доли, соотношения «затраты/объем продаж», финансовый. Маркетинговый оценочный анализ. Анализ маркетинговой прибыльности. Оценка эффективности маркетинга.</p>		
10	Тема10.. Оптовая торговля	<p>ЛЕКЦИЯ №10 Тема: Оптовая торговля</p> <p>Сущность и специфика оптовой торговли. Место и особенности маркетинга в сфере оптовой торговли. Маркетинговые решения в сфере оптовой торговли. Рыночная структура оптовой торговли: оптово-распределительные и логистические центры, имеющие систему складов; товарные склады; холодильники; магазины-склады; центры оптовой и мелкооптовой торговли, а также оптовые продовольственные рынки. Задачи оптовой торговли. Формирование товарного ассортимента оптовыми предприятиями: широта товарного ассортимента и его глубина. Регулирование ассортимента товаров оптового предприятия.</p>	2	1
11	Тема 11. Розничная торговля	<p>ЛЕКЦИЯ №11 Тема: Розничная торговля</p> <p>Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий</p>	2	1
12	Тема 12. Товарная политика	<p>ЛЕКЦИЯ №12 Тема: Товарная политика</p> <p>Понятие товара. Маркетинговая сущность товара. Эволюция товарной концепции: уровни товара по Котлеру. Роль и функции упаковки. Сервисное обслуживание. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Товарные стратегии: инновация, вариация, диверсификация и элиминация.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №13 Тема: Особенности услуг как товара</p> <p>. Значение сервисных услуг в конкурентной борьбе. Классификация и характеристика услуг. Контактный персонал фирмы. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания покупателя. Показатели качества услуг. Управление качеством услуг. Управление дифференциацией. Сопутствующие услуги и послепродажное обслуживание клиентов фирмы. Этапы послепродажного обслуживания.</p>	2(1)* 2(1)*	1(1)* 1
	Тема 13. Товарные марки и упаковки	<p>ЛЕКЦИЯ №14 Тема: Товарные марки и упаковки</p> <p>Торговые марки. Марочное имя и товарный знак. Слоган, логотип и фирменный стиль. Бренд. Шкала отношений покупателя к торговой марке.</p> <p>Марочный капитал и его измерение. Принятие решений в области торговых марок. Управление торговыми марками. Выбор марочного названия. Марочные стратегии. Понятие марочного «канибализма». Регистрация товарных знаков.</p>	2	1
	Тема 14. Политика ценообразования	<p>ЛЕКЦИЯ №15 Тема: Политика ценообразования</p> <p>Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Разработка ценовой политики. Маркетинговые стратегии</p>	2	1

		<p>цен. Причины плохого функционирования маркетинговых стратегий цен.</p> <p>Технология установления цены. Ценовая эластичность спроса. Оценка спроса и издержек. Факторы, влияющие на чувствительность к цене. Постановка задачи ценообразования. Методы ценообразования: издержки плюс надбавка, целевая норма прибыли на вложенный капитал, исходя из ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен. Выбор рационального метода ценообразования.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №16 Тема: Подходы к ценообразованию. Ценообразование по географическому признаку. Назначение цены со скидками, виды скидок. Формы ценовой дискриминации. Варьирование ценами. Реакции конкурентов и потребителей на изменение цен. Ответная реакция фирмы на изменение цен конкурентами.</p>	2	1
	Тема 15. Международный маркетинг.	<p>ЛЕКЦИЯ №17 Тема: Международный маркетинг. Специфика разработки международного маркетинг-микса. Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразования и структура цены в международном маркетинге. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. Ценовые стратегии международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны. Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.</p>	2(2)*	1(1)*
	Тема 16: Разработка нового продукта в маркетинге.	<p>ЛЕКЦИЯ №18 Тема: Разработка нового продукта в маркетинге</p> <p>Организация разработки новых товаров. Этапы разработки. Управление процессом разработки. Идея, концепция и образ товара. Качество и конкурентоспособность товара. Анализ возможностей производства и сбыта. Рыночное тестирование товара. Развертывание коммерческого производства. Принятие новинки потребителями. Причины провала новой продукции: маркетинговые ошибки и форс-мажорные обстоятельства. Маркетинговые просчеты компании.</p>	2	1
		Итого по дисциплине	36(8)*	18(4)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	Очно-заочное
1.	Тема 1. Эволюция концепции маркетинга.	<p>Практич. занятие №1 Тема: Эволюция концепции маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Природа и происхождение маркетинга. 2. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. 3. Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. 4. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга. 5. Типы маркетинга в зависимости от характера 	2	1

		спроса. 6. Понятийный аппарат и терминология маркетинга. 7. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». 8. Характеристика маркетингового инструментария. 9. Критика и расширение модели «4Р». 10. Маркетинг- менеджмент.		
2	Тема 2. Сегментирование рынка.	Практич. занятие №2 Тема . Сегментирование рынка. 1. Понятие и сущность сегментации рынка. 2. Необходимость сегментации, признаки сегментации. 3. Направления рыночной сегментации. 4. Сегментация потребительского рынка, характерные признаки. 5. Сегментация рынка товаров, рынка конкурентов, характерные для них признаки сегментирования. 6. Методы рыночной сегментации. 7. Этапы процесса сегментации, краткая их характеристика. Определение понятия «целевой сегмент». 8. Стратегии маркетинга, относительно способа охвата рынка. 9. Характер действий предприятия в рамках данных стратегий. 10. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша». 11. Пять вариантов охвата рынка при отборе целевых сегментов.	2	1
3	Тема 3 Позиционирование товара на рынке.	Практич. занятие №3 Тема: Позиционирование товара на рынке. 1. Определение понятия «позиционирование товара». 2. Факторы, определяющие позицию товара. Необходимость позиционирования товара. 3. Средства позиционирования товара. 4. Подходы и методы позиционирования товара. 5. Примеры. Варианты результатов позиционирования товара: обеспечение отдельной позиции для товара, позиционирование в ряду товаров аналогов.	2	1
4.	Тема 4. Окружающая среда маркетинга.	Практич. занятие №4 Тема: Окружающая среда маркетинга. 1. Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. 2. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы. 3. Цели и задачи анализа факторов макросреды. 4. Пять сил конкуренции М.Портера. Емкость рынка. Типы отраслевых структур. 5. Исследование целей и стратегий конкурентов. 6. Анализ посредников и поставщиков. PEST-анализ. 7. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.	2(2)*	2(1)*
5	Тема 5. Сущность и структура маркетингового исследования	Практич. занятие №5 Тема: Сущность и структура маркетингового исследования 1. Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. 3. Классификация методов прогнозирования. 4. Краткосрочные и долгосрочные прогнозы. 5. Экстраполяция трендов. Точность и верификация прогнозов.	2	1

		6. Измерение рыночного спроса. Прогнозная оценка спроса. 7. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж.		
6	Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации.	Практич. занятие №5 Тема: Методы сбора маркетинговой информации. 1. Цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Кабинетные и полевые исследования. 4. Подготовка маркетингового исследования. 5. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. 6. Фокус-группы. 7. Анкетирование и интервьюирование. 8. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования.	2	1
7	Тема 7. Рынок товаров производственного назначения.	Практич. занятие №7 Тема: Рынок товаров производственного назначения. 1. Рынок товаров производственного назначения и его структура. 2. Современный стратегический подход к потребителю в данной сфере. 3. Маркетинг отношений и его уровни. 4. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. 5. Различие между конечными потребителями и потребителями-предприятиями. 6. Особенности рынка товаров производственного назначения. 7. Исследование рынка производственного назначения.	2	1
8	Тема 8. Жизненный цикл продукта	Практич. занятие №8 Тема: Жизненный цикл продукта 1. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и технологии. 2. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость и спад. Разновидности кривых ЖЦТ. 3. Стил и мода. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. 4. Консолидация маркетинговых усилий фирмы. 5. Стратегии «снятия сливок» и «быстрого проникновения на рынок». 6. Модификация рынка и продукта. Стратегия поведения фирмы на этапе спада.	2	1
9	Тема 9. Планирование товародвижения и сбыта	Практич. занятие №9 Тема: Планирование товародвижения и сбыта 1. Развитие внутрифирменной системы маркетинга. 2. Понятие маркетингово-ориентированной компании. 3. Организация деятельности маркетинговой службы. 4. Современный отдел маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга. 5. План маркетинга и его разработка. 6. Цели и типы контроля. 7. Анализ сбыта, рыночной доли, соотношения «затраты/объем продаж», финансовый. 8. Маркетинговый оценочный анализ. 9. Анализ маркетинговой прибыльности. Оценка эффективности маркетинга.	2(2)*	2(1)*
10	Тема 10.. Оптовая торговля	Практич. занятие №10 Тема: Оптовая торговля 1. Сущность и специфика оптовой торговли. 2. Место и особенности маркетинга в сфере оптовой тор-	2	1

		<p>говли.</p> <p>3. Маркетинговые решения в сфере оптовой торговли.</p> <p>4. Рыночная структура оптовой торговли.</p> <p>5. Задачи оптовой торговли.</p> <p>6. Формирование товарного ассортимента оптовыми предприятиями.</p> <p>7. Регулирование ассортимента товаров оптового предприятия.</p>		
	Тема 11. Розничная торговля	<p>Практич. занятие №11 Тема: Розничная торговля</p> <p>1. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли.</p> <p>2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы.</p> <p>3. Выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием.</p> <p>4. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле.</p> <p>5. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий</p>	2(2)*	1(1)*
	Тема 12. Товарная политика	<p>Практич. занятие №12 Тема: Товарная политика. Особенности услуг как товара</p> <p>1. Понятие товара. Маркетинговая сущность товара.</p> <p>2. Эволюция товарной концепции: уровни товара по Котлеру.</p> <p>3. Роль и функции упаковки. Сервисное обслуживание.</p> <p>4. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.</p> <p>5. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя.</p> <p>6. Товарные стратегии: инновация, вариация, диверсификация и элиминация.</p> <p>7. Значение сервисных услуг в конкурентной борьбе. Управление качеством услуг. Управление дифференциацией.</p> <p>8. Сопутствующие услуги и послепродажное обслуживание клиентов фирмы. Этапы послепродажного обслуживания.</p>	2	1
	Тема 13. Товарные марки и упаковки	<p>Практич. занятие №13Тема: Товарные марки и упаковки</p> <p>1. Торговые марки. Марочное имя и товарный знак.</p> <p>2. Слоган, логотип и фирменный стиль. Бренд. Шкала отношений покупателя к торговой марке.</p> <p>3. Марочный капитал и его измерение. Принятие решений в области торговых марок.</p> <p>4. Управление торговыми марками. Выбор марочного названия.</p> <p>5. Марочные стратегии.</p> <p>6. Понятие марочного «каннибализма».</p> <p>7. Регистрация товарных знаков.</p>	2	1
	Тема 14. Политика ценообразования	<p>Практич. занятие №14 Тема: Политика ценообразования</p> <p>Подходы к ценообразованию.</p> <p>1. Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Разработка ценовой политики.</p> <p>2. Маркетинговые стратегии цен. Причины плохого функционирования маркетинговых стратегий цен.</p> <p>3. Технология установления цены.</p> <p>4. Ценовая эластичность спроса.</p>	2(2)*	1(1)*

		5. Методы ценообразования. 6. Выбор рационального метода ценообразования. 7. Ценообразование по географическому признаку. Назначение цены со скидками, виды скидок. 8. Формы ценовой дискриминации. Варьирование ценами. 9. Реакции конкурентов и потребителей на изменение цен. Ответная реакция фирмы на изменение цен конкурентами.		
	Тема 15. Международный маркетинг.	Практич. занятие №15 Тема: Международный маркетинг. 1. Специфика разработки международного маркетинг-микса. 2. Международная товарная стратегия. 3. Жизненный цикл международного продукта. 4. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. 5. Ценовая политика в международном маркетинге. 6. Основные факторы ценообразования и структура цены в международном маркетинге. 7. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. 8. Ценовые стратегии международного маркетинга. 9. Сбытовая политика в международном маркетинге.	2	1
	Тема 16: Разработка нового продукта в маркетинге.	Практич. занятие №16: Разработка нового продукта в маркетинге. 1. Разработка нового продукта в маркетинге 2. Организация разработки новых товаров. Этапы разработки и управления. 3. Идея, концепция и образ товара. Качество и конкурентоспособность товара. Анализ возможностей производства и сбыта. 4. Рыночное тестирование товара. Развертывание коммерческого производства. Принятие новинки потребителями. 5. Причины провала новой продукции: маркетинговые ошибки и форс-мажорные обстоятельства.	2	1
	Итого		36(8)*	18(4)*

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

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией, по данной дисциплине разработана для внутри вузовского пользования учебное пособие.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной форме обучения (заочной форме обучения) соответственно 67 (106) часа, из них 62(101) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей).

При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации. На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Для подготовки к промежуточной аттестации по очной и заочной форме обучения, используется время для самостоятельной подготовки обучающихся к Зачету с оценкой.

Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации (Зачет с оценкой).

Объем часов, выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету (с оценкой). Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ разде	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов	Перечень учебно-	Форма контроля
----------	---	-------------	------------------	----------------

де-лов		очно (заочно)	мето-дического обеспече-ния*	
1	Тема: Эволюция концепции маркетинга. 1. Природа и происхождение маркетинга. 2. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. 3. Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга. 4. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга. 5. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса. 6. Понятийный аппарат и терминология маркетинга. 7. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». 8. Характеристика ммаркетингового инструментария. 9. Критика и расширение модели «4Р». 10. Маркетинг-менеджмент.	3(6)	[1];[2];[3];[5];[7]; [10];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
2	Тема 2. Сегментирование рынка. 1. Понятие и сущность сегментации рынка. 2. Необходимость сегментации, признаки сегментации. 3. Направления рыночной сегментации. 4. Сегментация потребительского рынка, характерные признаки. 5. Сегментация рынка товаров, рынка конкурентов, характерные для них признаки сегментирования. 6. Методы рыночной сегментации. 7. Этапы процесса сегментации, краткая их характеристика. Определение понятия «целевой сегмент». 8. Стратегии маркетинга, относительно способа охвата рынка. 9. Характер действий предприятия в рамках данных стратегий. 10. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша». 11. Пять вариантов охвата рынка при отборе целевых сегментов.	3(6)	[1];[2];[3];[5];[7]; [10];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
3	Тема: Позиционирование товара на рынке. 1. Определение понятия «позиционирование товара». 2. Факторы, определяющие позицию товара. Необходимость позиционирования товара. 3. Средства позиционирования товара. 4. Подходы и методы позиционирования товара. 5. Примеры. Варианты результатов позиционирования товара: обеспечение отдельной позиции для товара, позиционирование в ряду товаров аналогов.	4(6)	[1];[2];[3];[6];[10];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
4	Тема: Окружающая среда маркетинга. 1. Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. 2. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы.	4(6)	[1];[2];[3];[6];[8]; [10];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Цели и задачи анализа факторов макросреды. 4. Пять сил конкуренции М.Портера. Емкость рынка. Типы отраслевых структур. 5. Исследование целей и стратегий конкурентов. 6. Анализ посредников и поставщиков. PEST-анализ. 7. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ. 			
5	<p>Тема: Сущность и структура маркетингового исследования</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. 3. Классификация методов прогнозирования. 4. Краткосрочные и долгосрочные прогнозы. 5. Экстраполяция трендов. Точность и верификация прогнозов. 6. Измерение рыночного спроса. Прогнозная оценка спроса. 7. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж. 	4(6)	[1];[2];[3]; [5];[7];[10];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
6	<p>Тема: Методы сбора маркетинговой информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Кабинетные и полевые исследования. 4. Подготовка маркетингового исследования. 5. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. 6. Фокус-группы. 7. Анкетирование и интервьюирование. 8. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования. 	4(6)	[1];[2];[3];[7] ; [11];[13];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
7	<p>Тема: Рынок товаров производственного назначения.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Рынок товаров производственного назначения и его структура. 2. Современный стратегический подход к потребителю в данной сфере. 3. Маркетинг отношений и его уровни. 4. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. 5. Различие между конечными потребителями и потребителями-предприятиями. 6. Особенности рынка товаров производственного назначения. 7. Исследование рынка производственного назначения. 	4(6)	[1];[2];[3]; [5];[13];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)

8	Тема: Жизненный цикл продукта <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и технологии. 2. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость и спад. Разновидности кривых ЖЦТ. 3. Стил и мода. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. 4. Консолидация маркетинговых усилий фирмы. 5. Стратегии «снятия сливок» и «быстрого проникновения на рынок». 6. Модификация рынка и продукта. Стратегия поведения фирмы на этапе спада. 	4(6)	[1];[2];[3]; [5];[11]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
9	Тема: Планирование товародвижения и сбыта <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие внутрифирменной системы маркетинга. 2. Понятие маркетингово-ориентированной компании. 3. Организация деятельности маркетинговой службы. 4. Современный отдел маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга. 5. План маркетинга и его разработка. 6. Цели и типы контроля. 7. Анализ сбыта, рыночной доли, соотношения «затраты/объем продаж», финансовый. 8. Маркетинговый оценочный анализ. 9. Анализ маркетинговой прибыльности. Оценка эффективности маркетинга. 	4(6)	[2];[3]; [8];	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
10	Тема: Оптовая торговля <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и специфика оптовой торговли. 2. Место и особенности маркетинга в сфере оптовой торговли. 3. Маркетинговые решения в сфере оптовой торговли. 4. Рыночная структура оптовой торговли. 5. Задачи оптовой торговли. 6. Формирование товарного ассортимента оптовыми предприятиями. 7. Регулирование ассортимента товаров оптового предприятия. 	4(6)	[1]; [2];[3]; [5];[11]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
11	Тема: Розничная торговля <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли. 2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы. 3. Выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием. 4. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле. 5. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых 	4(6)	[1]; [2];[3]; [9];[12]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)

	розничных предприятий			
12	<p>Тема: Товарная политика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие товара. Маркетинговая сущность товара. 2. Эволюция товарной концепции: уровни товара по Котлеру. 3. Роль и функции упаковки. Сервисное обслуживание. 4. Классификация товаров. Конкуренгоспособность товара и методы ее оценки. 5. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. 6. Товарные стратегии: инновация, вариация, диверсификация и элиминация. <p>Тема: Особенности услуг как товара</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значение сервисных услуг в конкурентной борьбе. 2. Управление качеством услуг. 3. Управление дифференциацией. 4. Сопутствующие услуги и послепродажное обслуживание клиентов фирмы. 5. Этапы послепродажного обслуживания. 	2(6)	[1]; [2];[3]; [9];[12]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
13	<p>Тема: Товарные марки и упаковки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Торговые марки. Марочное имя и товарный знак. 2. Слоган, логотип и фирменный стиль. Бренд. Шкала отношений покупателя к торговой марке. 3. Марочный капитал и его измерение. Принятие решений в области торговых марок. 4. Управление торговыми марками. Выбор марочного названия. 5. Марочные стратегии. 6. Понятие марочного «каннибализма». 7. Регистрация товарных знаков. 	4(7)	[1]; [2];[3]; [9];[12]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
14	<p>Тема: Политика ценообразования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Разработка ценовой политики. 2. Маркетинговые стратегии цен. Причины плохого функционирования маркетинговых стратегий цен. 3. Технология установления цены. 4. Ценовая эластичность спроса. 5. Методы ценообразования. 6. Выбор рационального метода ценообразования. <p>Тема: Подходы к ценообразованию.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценообразование по географическому признаку. 2. Назначение цены со скидками, виды скидок. 3. Формы ценовой дискриминации. 4. Варьирование ценами. 5. Реакции конкурентов и потребителей на изменение цен. 6. Ответная реакция фирмы на изменение цен конкурентами. 	4(7)	[1]; [2];[3]; [9];[12]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)

15	Тема: Международный маркетинг. 1. Специфика разработки международного маркетинг-микса. 2. Жизненный цикл международного продукта. 3. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. 4. Ценовая политика в международном маркетинге. 5. Основные факторы ценообразования и структура цены в международном маркетинге. 6. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. 7. Ценовые стратегии международного маркетинга и сбытовая политика.	4(7)	[1]; [2];[3]; [9];[12]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
16	Тема: Разработка нового продукта в маркетинге 1. Организация разработки новых товаров. Этапы разработки и управления. 2. Идея, концепция и образ товара. Качество и конкурентоспособность товара. Анализ возможностей производства и сбыта. 3. Рыночное тестирование товара. Развертывание коммерческого производства. Принятие новинки потребителями. 4. Причины провала новой продукции: маркетинговые ошибки и форс-мажорные обстоятельства.	4(7)	[1]; [2];[3]; [9];[12]; [13]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета (с оценкой)
	Подготовка к промежуточной аттестации	5(5)		Сдача зачета (с оценкой)
	Итого:	67(106)		

* - Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится *два* таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется *два* блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 30 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этим критериям при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим: **25-30 баллов** – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

15-24 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 15 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Рабочей программой дисциплины «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения;

ПК-6. Способен осуществлять консультирование по закупочным процедурам

В процессе освоения образовательной программы по дисциплине 38.03.07 Маркетинг, компетенции **УК-6, УК-10, ОПК-1, ПК-6** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Товароведение»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
УК-6	Б1.О.17.Маркетинг	3
	Б3.О1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6
УК-10	Б1.О.03.Экономическая теория	1
	ФТД.02 Системный подход к управлению качеством	2
	Б1.В.07.Цифровая экономика в торговле	4
	Б1.В.09.Бухгалтерский учет	
	Б1.В.11.Конкурентоспособность товаров и организаций	5
	Б3.О1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6
ОПК-1	Б1.О.03.Экономическая теория	1
	Б1.О.04.Математика	
	Б2.О.01(У) Учебная практика, ознакомительная	
	Б1.О.08.Физика	
	Б1.О.16.Статистика	3
	Б1.О.17.Маркетинг	
	Б3.О1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6
ПК-6	Б1.О.17.Маркетинг	3
	Б1.В.03.Логистика	4
	Б1.В.07.Цифровая экономика в торговле	
	Б1.О.20.Товарный менеджмент	
	Б1.В.14 Организация и управление коммерческой деятельностью	5
	Б1.В.15 Технология продаж	
	Б1.В.18 Международная торговля	
	Б1.В.19 Мерчандайзинг	
	Б2.О.03(П) Производственная практика, технологическая	6
	Б3.О1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин, прохождения практик и ГИА.

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация –Зачет с оценкой.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от *Зачета* (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;

-если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает Зачет с оценкой «автоматом».

- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (*Зачет с оценкой*).

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИД-1 _{УК-6} Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	Знать: принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политики компании; современные технологии продаж.	Не владеет необходимыми знаниями и навыками, принципами и стратегией реализации товарной и ценовой политики компании, современными технологиями продаж. Не достигнут базовый уровень формирования компетенции.	Частично проявляет знания и навыки, входящие в состав компетенции. Пытается проявлять нужные навыки, понимает их необходимость. Достигнут только базовый уровень формирования компетенции, основы принципов и стратегии реализации товарной и ценовой политики компании; современные технологии продаж.	Знает сущность, содержание, основные принципы, функции, методы управления, принципами и стратегией реализации товарной и ценовой политики компании; современные технологии продаж.	Студент всесторонне и глубоко владеет знаниями, сложными навыками, способен уверенно ориентироваться в практических ситуациях. Достигнут высокий уровень формирования компетенции, свободно ориентируется стратегией реализации товарной и ценовой политикой компании; современными технологиями продаж.
	Уметь: анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения; разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Частично проявляет знания и навыки, в вопросах анализа конкурентной среды затрудняется раскрывать без посторонней помощи входящие в состав компетенции элементы, использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения; разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Умеет анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения; разрабатывать маркетинговую стратегию организации без детализации основных компонентов системного анализа маркетинговой среды.	Умеет анализировать и обосновывать самостоятельно причинно-следственные связи в исследовании потребительского поведения и разрабатывать маркетинговую стратегию организации без детализации причинно-следственных явлений.	Умеет свободно анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения; разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Владеть: навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах, использования комплекса мар-	Студент не владеет навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах, использования комплекса	Студент частично проявляет знания и навыки, входящие в состав компетенции, фрагментарно владеет навыками сбора и обработки необходимых дан-	Владеет специальной терминологией в области современной теории маркетинга, навыками сбора и	Владеет специальной терминологией в области современной теории маркетинга, навыками сбора и обработки необходимых

	кетинга в различных рыночных ситуациях	маркетинга в различных рыночных ситуациях	ных об экономических процессах, использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях	обработки необходимых данных об экономических процессах, использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях, с частичной детализацией причинно-следственных связей.	данных об экономических процессах, использования комплекса маркетинга в различных рыночных ситуациях, при необходимости, с детализацией причинно-следственных связей.
ИД-1 _{УК-10} Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: систему маркетинговой информации и маркетинговую среду организации, методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов.	Не знает систему и методику осуществления сбора, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для разработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации, методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований.	Частично знает систему и методику осуществления сбора, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для разработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации. Может раскрыть сущность методов, алгоритмов и инструменты маркетинговых исследований, принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов без детализации элементов ее составляющих..	Допускает неточности в формулировании методов изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры, методов, алгоритмов и инструментов маркетинговых исследований.	Владеет знаниями, сложными навыками, способен уверенно ориентироваться в практических ситуациях, проводить оценку качества и контроль исполнения управленческих решений, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований, принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов.
	Уметь: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации. Соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.	Не владеет методами обобщения результатов осуществления экспертно-аналитической и информационной деятельности, выявлять при осуществлении проверки ошибки управленческих решений.	Частично знает методы обобщения результатов осуществления экспертно-аналитической и информационной деятельности. соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений, разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.	Допускает неточности при формулировке методов обобщения результатов осуществления экспертно-аналитической и информационной деятельности, соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений. исследований.	Всесторонне владеет знаниями, сложными навыками, способен уверенно ориентироваться в практических ситуациях методами обобщения результатов осуществления экспертно-аналитической и информационной деятельности. выявлять при осуществлении проверки ошибки управленческих решений, разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.
	Владеть: современными методами сбора, об-	Имеет фрагментарные представления современ-	Имеет неполные представления современными мето-	Имеет сформированные, но содержащие	Имеет сформированные представления

	работки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации. Навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализа и интерпретации результатов.	ными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, навыках организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализе и интерпретации результатов.	дами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализа и интерпретации результатов	отдельные пробелы представления современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации и навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализа и интерпретации результатов	современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации и навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках различных типов, анализа и интерпретации результатов
ИД-2 _{ОПК-1} Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний	Знать: основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке	Не знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга, критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке.	Знает фрагментарно основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга, критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения, современные теории и концепции поведения потребителей на рынке	Знает, с некоторыми пробелами, основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга, критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке	Знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга, критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения; современные теории и концепции поведения потребителей на рынке
	Уметь: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; работать с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров.	Не обладает умениями в рамках компетенции анализировать информацию, представлениями о проекте нормативного правового акта в сфере профессиональной деятельности, инструментах и этапах его разработки	Частично обладает умениями в рамках компетенции анализировать информацию, представлениями о проекте нормативного правового акта в сфере профессиональной деятельности, инструментах и этапах его разработки	Свободно ориентируется, в рамках компетенции, причинно-следственным аппаратом, умеет систематизировать и обобщать информацию, разрабатывает конкретные предложения по результатам исследований деятельности, инструментах и этапах его разработки допуская несущественные	Умеет осуществлять проверку, анализ и оценку информации о законности, целесообразности, обоснованности, о своевременности, об эффективности и о результативности расходов на закупки по планируемым к заключению, заключенным и исполненным контрактам

				ошибки..	
	Владеть: навыками планирования и осуществления маркетинговых мероприятий, работы с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров.	Не владеет необходимыми знаниями и навыками и не старается их применять. Не достигнут базовый уровень формирования компетенции.	Частично проявляет знания и навыки, входящие в состав компетенции. Слабо владеет навыками разработки и определения эффективности (последствий) реализации предложения по результатам исследований.	Способен обеспечить на уровне компетенции расчёты обследования эффективности (последствий) реализации государственных и муниципальных программ, допуская несущественные ошибки..	Владеет на высоком уровне навыками разработки и определения эффективности (последствий) реализации программ, осуществления маркетинговых мероприятий, работы с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров.
ИД-3 _{ПК-6} Анализирует спрос и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знать: методы анализа спроса, мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Фрагментарное владение навыками причинно-следственных связей в развитии	В целом успешное, но не систематическое умение критически воспринимать, анализировать и оценивать	Допускает неточности в ответах о сущности и основных критериях	Имеет целостное знание сущности критериев духовно-нравственных ценностей
	Уметь: анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Наличие грубых (существенных) ошибок в умении анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Частичное соответствие умения к требованиям к анализу спроса, и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Действует с незначительной коррекцией преподавателя в умении разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Демонстрирует способность свободно и уверенно анализировать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента
	Владеть: навыками анализа спроса и разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Наличие грубых (существенных) ошибок при анализе спроса и разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Частичное соответствие требованиям к применению навыков при анализе спроса и разработке мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Действует с незначительной коррекцией преподавателя при анализе спроса и разработке мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Демонстрирует способность свободно и уверенно применять при анализе спроса и разработке мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента необходимых инструментов

					тов .
ИД-4 _{ПК-6} Применяет принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знать: принципы маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Наличие грубых (существенных) ошибок при применении принципов маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Имеет фрагментарные понятия в области фундаментальных понятий маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Допускает неточности в маркетинге при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Демонстрирует способность свободно и уверенно, системно и самостоятельно анализировать ситуацию при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств
	Уметь: применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.	Наличие грубых (существенных) ошибок в умении анализа товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.	Частичное соответствие умений по компетенции параметрам анализа товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.	Действует с незначительной коррекцией преподавателя применять принципы товарного менеджмента при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.	Демонстрирует способность свободно и уверенно, системно и самостоятельно анализировать рыночную ситуацию при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.
	Владеть: навыками применения принципов товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и материалов.	Наличие грубых (существенных) ошибок во владении принципами товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и материалов.	Частичное соответствие требованиям к применению навыков обобщения товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и материалов.	Допускает неточности в применении навыков обобщения знаний в области товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и материалов	Демонстрирует способность свободно и уверенно обобщать знания в области товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и материалов

Для допуска к зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к зачету студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень (зачтено)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень (зачтено)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень (зачтено)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень (незачтено)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.4. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования индикаторов компетенций ИД-1_{УК-6} , ИД-1_{УК-10} , ИД-2_{ОПК-1} , ИД-3_{ПК-6} , ИД-4_{ПК-6} в процессе освоения ОПОП

7.4.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

Тема 1. Современная концепция маркетинга

1. Первые маркетинговые службы, которые вошли в структуру управления, стали появляться на американских фирмах в _____ годы 20 века:

а) 40 – 50-е; б) 30 – 40-е; в) 60 – 70-е; г) 20 – 30-е.

2. Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции:

а) менеджмента; б) производства; в) маркетинга; г) качества.

3. Поставьте понятия в соответствии с их определениями.

Понятие	Определение
Комплекс маркетинга	Процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
Процесс маркетинга	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

4. Закончите определение.

Концепция маркетинга – это определение нужд и потребностей целевых рынков и _____.

5. Впервые маркетинг оформился как научно – практический метод ведения и управления бизнесом в:

а) Германии; б) Англии; в) Франции; г) США.

6. Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт; б) сбыт; в) потребитель; г) реклама.

7. Планирование и разработка новых товаров и товарного ассортимента относится к:

а) методам маркетинга; б) принципам маркетинга; в) задачам маркетинга; г) целям маркетинга.

8. Термин маркетинг возник в:

а) экономической литературе США в конце 18 – начале 19 века; б) экономической литературе Англии в конце 19 – начале 20 века; в) экономической литературе США в конце 19 – начале 20 века; г) социологической литературе США в конце 19 – начале 20 века.

9. Идея, направленная на выбор способа ведения бизнеса, с помощью которой фирма или предприятие утверждается на рынке, является:

а) идеей маркетинга; б) принципом маркетинга; в) идеей предпринимательства; г) концепцией маркетинга.

10. Нацеленность предприятия на достижение конечного практического результата производственно сбытовой деятельности относится к:

а) принципам маркетинга; б) методам маркетинга; в) целям маркетинга; г) задачам маркетинга.

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

а) товаром; б) запросом; в) обменом; г) сделкой.

12. Потребность подкрепленная покупательской способностью, это:

а) запрос; б) товар; в) нужда; г) услуга.

13. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

а) сделкой; б) обменом; в) рынком; г) самообеспечением.

14. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком; б) обменом; в) сделкой; г) бартером.

15. Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего – либо называется:

а) нуждой; б) потребностью; в) запросом; г) необходимостью.

16. Поставьте типы маркетинга в соответствии с их определениями

Тип маркетинга	Определение
Демаркетинг	Тип маркетинга, ориентированный на условия, когда спрос превышает производственные мощности
Ремаркетинг	Маркетинг при негативном спросе
Конверсионный маркетинг	Тип маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен
Синхромаркетинг	Тип маркетинга, применяемый в ситуации снижения спроса на товары и услуги

17. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

а) колеблющийся; б) потенциальный; в) полный; г) иррациональный.

18. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

а) сбытовая; б) контролирующая; в) аналитическая; г) производственная.

19. Поставьте виды маркетинга в соответствии с их определениями.

Вид маркетинга	Определение
Целевой маркетинг	Массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей
Массовый маркетинг	Сегментация рынка, выбор сегмента, разработка для него товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на этот сегмент
Пробный маркетинг	Реализация продукции в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга

Установите соответствие:

Состояние спроса	Тип маркетинга
1. Негативный	Демаркетинг
2. Отсутствующий	Синхромаркетинг
3. Потенциальный	Противодействующий маркетинг
4. Сниженный	Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый	Ремаркетинг
6. Полный	Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный	Развивающий маркетинг
8. Иррациональный	Стимулирующий маркетинг

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия: сущность и структура

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

а) маркетинговой средой фирмы; б) окружающей средой маркетинга; в) микросредой фирмы; г) макроструктурой маркетинга.

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

а) микросреде фирмы; б) макросреде фирмы; в) маркетинговой среде фирмы; г) потребительской среде.

3. Силы широкого социально – экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

а) макросреде; б) микросреде; в) маркетинговой среде; г) окружающей среде.

4. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относится (ятся):

а) клиенты; б) факторы культурного окружения; в) научно – технические факторы; г) природные факторы.

5. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами называются:

а) поставщиками; б) посредниками; в) контактными аудиториями; г) товароведом.

6. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

а) товаро – видовая; б) желаний; в) товаро – родовая; г) марочная.

7. Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на всю её деятельность – это:

а) контактная аудитория; б) широкая публика; в) гражданская группа; г) потребительская аудитория.

8. Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:

а) субкультурой; б) потребительской группой; в) национальностью; г) расой.

9. Культурные факторы макросреды – это:

а) особенности культурных и нравственных ценностей потребителей; б) округа, город, плотность населения, климат; в) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; г) общественные классы, образ жизни, тип личности.

10. Природными факторами макросреды являются:

а) общественные классы, образ жизни, тип личности; б) особенности культурных и нравственных ценностей потребителей; в) состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов; г) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи.

Тема 3. Система маркетинговой информации и ее составляющие

1. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.
Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначен-

	ная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения, характеризующие состояние дел на предприятии

2. Система, предусматривающая проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, путем проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования, называется система:

а) анализа первичной информации; б) сбора внутренней информации; в) сбора вторичной информации; г) сбора первичной информации.

Тема 4. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия

1. Опрос, не имеющий, как правило, жестко фиксированной программы вопросов, это:

а) ассоциация; б) интервью; в) анкета; г) панель.

2. Сплошные опросы всех потребителей, поскольку круг этих потребителей относительно ограничен, производятся в отношении товаров:

а) широкого потребления; б) не пользующихся спросом; в) производственного назначения; г) ограниченного спроса.

3. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

а) панелью потребителей; б) контролем потребителей; в) экспертизой потребителей; г) управлением потребителей.

4. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

а) неслучайной; б) достоверной; в) случайной; г) репрезентативной.

5. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.

6. Какой способ связи с аудиторией является наиболее дорогостоящим:

а) личное интервью; б) анкеты, рассылаемые по почте; в) интервью по телефону.

7. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

а) цены на конкурирующие товары; б) движение денежных средств фирмы; в) прибыльность фирм – поставщиков; г) число фирм, выпускающих данный товар.

8. Какой способ связи с аудиторией

Обеспечивает наибольшую эффективность Сводит на нет влияние интервьюера Является наиболее информативным	Личное интервью Анкеты, рассылаемые по почте Интервью по телефону
---	---

9. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Рабочий инструментальный маркетингового исследования	Вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений
Рабочая гипотеза маркетингового исследования	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
Маркетинговое исследование	Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач

10. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми:

а) методами исследования; б) инструментами исследования; в) способами связи с аудиторией; г) инструментами выборки.

11. Определите порядок этапов проведения маркетинговых исследований:

а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) анализ информации; д) отбор источников информации.

12. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы является одним из:

а) направлений маркетинговых исследований; б) методов маркетинговых исследований; в) этапов маркетинговых исследований; г) приемов маркетинговых исследований.

13. Отчет об исследовании маркетинга содержит _____ разделов:

а) пять; б) семь; в) восемь; г) одиннадцать.

14. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это:

а) маркетинговое исследование; б) исследование рынка; в) система маркетинговой информации; г) исследование фирменной структуры рынка.

15. Вторым этапом процесса проведения маркетинговых исследований является:

а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) отбор источников информации.

16. Выявление и оценка коммерческого риска относится к:

а) задачам маркетингового исследования; б) направлениям маркетингового исследования; в) целям маркетингового исследования; г) методам маркетингового исследования.

17. Процедура маркетингового исследования состоит из _____ этапов:

а) пяти; б) четырех; в) восьми; г) девяти.

18. Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач – это:

а) один из этапов процесса проведения маркетингового исследования; б) система маркетинговой информации; в) рабочая гипотеза маркетингового исследования; г) рабочий инструмент маркетингового исследования.

Тема 5. Комплексное исследование рынков

1. К модели развития рынка относится:

а) внутренняя структура; б) потенциальный рынок; в) виды рынка; г) типы рыночных структур.

2. Рынок, на котором предложение превышает имеющийся спрос, называется:

а) освоенным рынком; б) рынком продавца; в) открытым рынком; г) рынком покупателя.

3. Тип рыночной структуры, при которой множеству независимых производителей противостоит множество независимых покупателей и никто из них не может контролировать цены, именуется:

а) олигополистической конкуренцией; б) двусторонней монополией; в) монополистической конкуренцией; г) совершенной конкуренцией.

4. Комплекс маркетинга и ценовые стратегии имеют наименьшее значение в условиях:

а) монополии; б) монополистической конкуренции; в) олигополии; г) чистой конкуренции.

5. Самым распространенным типом рыночных структур в современной экономике является:

а) монополистическая конкуренция; б) чистая конкуренция; в) монополия; г) олигополия.

6. Присутствие многих фирм, выпускающих дифференцированный продукт, делающих значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки является характерными чертами рынка:

а) монополистической конкуренции; б) потребительских товаров; в) товаров производственного назначения; г) свободной конкуренции.

7. Рынок промежуточных товаров выделяется как тип рынка по классификационному признаку:

а) соотношение спроса и предложения; б) масштаб охвата территории; в) характер организационной структуры; г) характер конечного использования товара.

8. В основе понятия структура рынка лежит:

а) возможность воздействия покупателя на решение продавца; б) возможность модификации комплекса маркетинга; в) степень влияния отдельного продавца или покупателя на рыночную цену; г) степень влияния продавца на решение покупателя.

9. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком; б) обменом; в) сделкой; г) бартером.

10. Примером чистой монополии является:

а) Сбербанк РФ; б) Издательство «Известия»; в) московский метрополитен; г) компания

IBM.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге

1. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:
 - а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; б) округа, город, плотность населения, климат; в) общественные классы, образ жизни, тип личности; г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.
2. Вторым этапом процесса сегментации является:
 - а) сбор данных; б) выбор потребительских сегментов; в) анализ отдельных сходств и различий потребителей; г) разработка профилей потребителей.
3. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов является одной из возможностей:
 - а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.
4. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей:
 - а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.
5. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товаров и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг:
 - а) выборочный; б) комплексный; в) целевой; г) сегментный.
6. Концентрация на единственном рынке является одной из возможностей:
 - а) выбора целевых сегментов; б) выбора целевых товаров; в) выбора необходимых сегментов; г) рассмотрения целевых сегментов.
7. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:
 - а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.
8. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:
 - а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.
9. Предполагаемый потребитель воспринимает товар, исходя из:
 - а) позиционирования; б) товарной конкуренции; в) позиции товара; г) торговой марки.

Тема 7. Подходы к рациональному управлению маркетингом

1. Анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; реализация маркетинговых мероприятий – это отдельные этапы:
 - а) процесса управления маркетингом; б) процесса прогнозирования сбыта; в) менеджмента; г) стратегии инновации.
2. Процесс выявления новых рынков – это:
 - а) систематический поиск новых сфер деятельности фирмы; б) уход с рынка; в) вытеснение с рынка конкурирующей организации; г) результат случайного наблюдения.
3. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:
 - а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.
4. Проникновение в перспективные сферы деятельности фирма может осуществить с помощью метода:
 - а) диверсификации; б) специализации; в) концентрации; г) кооперации.
5. Более глубокое внедрение на рынок может быть связано с:
 - а) увеличением расходов на рекламу; б) увеличением прецедентной цены; в) распространением товаров через меньшее число магазинов; г) обеспечением товару менее заметной выкладки на прилавках.
6. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:
 - а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.

7. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества, есть маркетинговая _____ фирмы:
а) возможность; б) тактика; в) стратегия; г) задача.
8. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, это:
а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.
9. Разработка и предложение нового товара на существующих рынках является одной из:
а) маркетинговых проблем предприятия; б) маркетинговых возможностей предприятия; в) производственных возможностей предприятия; г) маркетинговых тактик предприятия.
10. Маркетинговая политика, направленная на увеличение потребления существующего товара за счет новых потребителей и проникновение в новые сегменты рынка называется:
а) *элиминации товара*; б) *сегментации рынка*; в) *позиционированием*

Тема 8. Организация, планирование и контроль маркетинга

1. Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя». Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга?
2. В чем состоит сущность маркетинга взаимоотношений?
3. Какие уровни взаимоотношений с потребителями целесообразно использовать для налаживания долгосрочного сотрудничества с ними?
4. Каким образом можно выявить потребителей, заслуживающих особого внимания со стороны предприятия?
5. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга на предприятии.
6. Каким образом можно стимулировать работу персонала, связанного с обслуживанием покупателей?
7. Что представляет собой процесс контроля маркетинга?
8. Сравните цели и содержание основных видов контроля маркетинга.

Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии

1. Программное заявление (программа) фирмы определяет её с точки зрения:
а) удовлетворения нужд и запросов потребителей; б) положения среди конкурентов; в) общественного мнения; г) рыночной доли.
2. Система, применяемая при решении маркетинговых стратегических задач, называется:
а) управление методом решения задач; б) функциональным управлением; в) директивным управлением; г) линейным управлением
3. Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это
а) оценка положения всех производств фирмы; б) оценка маркетинговой службы; в) оценка целевых рынков; г) оценка товарного ассортимента.
4. Стратегия роста фирмы не рассматривается на уровне
а) роста покупательских возможностей; б) возможностей интенсивного роста; в) возможностей интеграционного роста; г) возможностей диверсификационного роста.
5. Стратегия интенсивного роста фирмы не предполагает
а) более жесткое контролирование конкурентов; б) расширение границ рынка; в) более глубокое внедрение на рынок; г) совершенствование товара.
6. Концентрическая, горизонтальная и конгломератная — это разновидности стратегии
а) диверсификационного роста; б) интеграционного роста; в) интенсивного роста; г) продуктивного роста
7. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется:
а) стратегическим планированием; б) контролем; в) программой фирмы; г) комплекса маркетинга.
8. Стратегическое маркетинговое планирование включает _____ этапов (а):
а) четыре; б) шесть; в) три; г) семь.
9. Стадиями стратегического маркетингового планирования являются

а) составление стратегического плана, управление маркетингом, реализация плана; б) SWOT-анализ, определение целей компании и управление маркетинга; в) разработка маркетингового комплекса, стратегический аудит, определение миссии компании; г) определение глобальных целей, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков.

10. Стратегическое планирование входит в систему _____ маркетинга.

а) планирования; б) организации; в) контроля; г) прогнозирования.

Тема 10. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются:

а) потребительским рынком; б) общим рынком; в) продавцами; г) посредниками.

2. В «черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится:

а) характеристики покупателей; б) стимулирование сбыта; в) цена; г) выбор времени покупки.

3. Основой первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:

а) культура; б) экономическое положение; в) семья; г) мотивация.

4. При характеристике покупателя к факторам социального порядка относятся:

а) статус; б) тип личности; в) этап жизненного цикла семьи; г) усвоение.

5. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:

а) образ жизни; б) семья; в) социальное положение; г) роль.

6. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение покупателя называются:

а) референтными группами; б) общественными классами; в) социальными группами; г) национальными группами.

7. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется:

а) мотивом; б) потребностью; в) запросом; г) товаром.

8. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке — 1) реакция на покупку, 2) оценка вариантов, 3) осознание проблемы, 4) поиск информации, 5) решение о покупке:

а) 3.4.2.5.1.; б) 1.2.3.4.5.; в) 3.2.4.1.5.; г) 1.4.2.3.5.

9. Для большинства товаров промышленного назначения характерна эластичность спроса:

а) низкая; б) высокая; в) средняя; г) единичная.

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

а) товаров промышленного назначения; б) производителей; в) производственных услуг; г) потребителей.

Тема 11. Товарная политика в системе маркетинговых решений

1. С какой целью маркетологи собирают информацию о жизненном цикле товара?

2. Предоставление при продаже дополнительных услуг и выгод — это товар:

а) с подкреплением; б) в реальном исполнении; в) по замыслу; г) на прилавке.

3. Всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке называется:

а) товаром; б) сделкой; в) обменом; г) запросом.

4. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:

а) жизненный цикл товара; б) коммуникацию продукта; в) стимулированием сбыта; г) позиционированием товара.

5. Период медленного роста сбыта, по мере выхода товара на рынок — это этап:

а) вывода на рынок; б) роста; в) зрелости; г) упадка.

6. Этап роста:

а) характеризуется существенным увеличением сбыта; б) характеризуется отсутствием кон-

курении производителей; в) характеризуется падением прибыли; г) характеризуется резким уменьшением цены товара.

7. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один и тот же товар растет спрос на другой, называются:

а) товаро – родовые конкуренты; б) товаро – видовые конкуренты; в) близкие субституты; г) желания потребителей.

8. Потребительские товары – это товары, предназначенные для:

а) конечного использования людьми; б) личного и производственного пользования; в) однократного использования в производстве; г) многократного использования в производстве.

9. Контрольное тестирование нового товара производится в:

а) специально созданных отделах магазинов, где испытываются методы продажи нового товара; б) реальной рыночной среде и обычной сбытовой сети; в) отделе исследований и разработок фирмы, осуществляющей пробный маркетинг; г) маркетинговых подразделениях фирмы и на основе дискуссий специалистов.

10. На каком из этапов жизненного цикла товара прибыль отсутствует или имеет тенденцию к снижению:

а) этап разработки; б) этап выведения на рынок; в) этап зрелости; г) этап упадка.

11. Товарная единица – это:

а) обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами; б) всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке; в) всё, что обладает определенным набором потребительских свойств; г) товар, имеющий специфическое оформление.

Тема 12. Ценовая политика в маркетинге

1. Из перечисленного выберите то, что способствует неэластичности спроса по цене:

- а) привычки для покупателя важнее, чем снижение цены;
- б) мнение потребителей, что повышенная цена оправдана повышением качества;
- в) товару нет замены;
- г) товар имеет много товаров – заменителей;
- д) отсутствуют конкуренты;
- е) потребители быстро меняют свои привычки.

2. Вычеркните лишнее:

Установление цены может осуществляться на основе: а) анализа безубыточности; б) уровня текущих цен; в) произвольной оценки; г) ощущаемой ценности товара; д) закрытых торгов; е) минимально возможной цены; ж) средних издержек плюс прибыль.

3. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реальную прибыль фирме или предприятию, – это:

а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.

4. Стратегия «снятия сливок» проводится, когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе: 1) новаторы; 2) консерваторы; 3) обычные потребители; 4) суперноваторы; 5) суперконсерваторы; 6) приверженцы марки:

а) 3,6; б) 2,3,5; в) 2,4,5; г) 1,4

5. Стратегия низких цен: 1) применяется редко для апробирования товара; 2) безопасна, так как уменьшает риск из – за неизвестности отношения покупателя к новому товару; 3) используется для проникновения на внешний рынок и расширения своей доли на внутреннем рынке; 4) известна как «цена недопущения»; 5) предполагает возвращение затрат на разработку нового товара через значительно более длительное время, чем при стратегии «снятия сливок»; 6) предполагает изменение объемов продаж и цен для поддержания запланированного размера прибыли:

а) 1,3,5,6; б) 2,3,4,5; в) 2,3,5; г) 1,3,6.

6. Стратегия цен, отражающая уровень репутации фирмы: 1) предполагает концентрацию усилий на высоком качестве товара; 2) широко используется всеми фирмами; 3) опирается на широкое рекламирование товара без акцента на его цене; 4) направлена на превращение товара в ведущую марку среди товаров данного типа; 5) применяется к побочным и сопутствующим товарам; 6) относится к группе товаров, где один товар может заменить другой

в потреблении:

а) 2,4,6; б) 1,3,4; в) 2,3,6; г) 1,3,5.

7. Стратегия средних цен: 1) является наиболее типичной стратегией для большинства фирм; 2) применяется редко с целью апробирования товара; 3) исключает «войну цен»; 4) используется для быстрого возмещения затрат, связанных с разработкой товара; 5) позволяет получить справедливую прибыль на вложенный капитал; 6) не приводит к появлению нового конкурента:

а) 1,3,4; б) 1,3,5,6; в) 2,4,5; г) 2,4,5,6.

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

а) 6.3.5.2.4.1.; б) 6.3.2.5.4.1.; в) 3.6.5.1.2.1.; г) 5.6.3.2.1.4.

Тема 13. Формирование коммуникативной политики предприятия

1. Закончите определение:

Система взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающих возможности обмена информацией между различными субъектами рынка – это _____.

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это:

а) система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций; б) система мероприятий, направленная на установления связей с общественностью; в) форма неличного представления товаров и услуг; г) деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью.

3. Целевая аудитория которой предлагается обращение – это:

а) адресат; б) адресант; в) коммуникатор; г) отправитель.

4. Элементами комплекса маркетинговых коммуникация являются:

а) реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью; б) цена, товар, методы стимулирования, методы распространения; в) цена, товар, качество, количество; г) цена, товар, реклама, стимулирование.

5. Устное, графическое, художественное или письменное выражение основной идеи коммуникации – это:

а) обращение; б) рекламное обращение; в) реклама; г) информация.

6. Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

а) разработку коммуникативной политики; подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из элементов комплекса; б) разработку маркетинговых мероприятий и их реализацию; в) разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий; г) формирование коммуникативной политики.

7. Выбор аудиторий, которым будут адресованы мероприятия, проводимые в рамках реализации комплекса коммуникаций – это:

а) определение целевых аудиторий; б) выбор целевого рынка; в) определение контактных аудиторий; г) определение целевого сегмента.

8. Закончите определение:

Источник информации, являющейся основой обращения, направленного в сторону адресата (приемника) коммуникаций – это _____.

9. Средство коммуникации (визуальное и звуковое, личный контакт, письменное обращение), с помощью которого осуществляется процесс передачи информации адресату называется:

а) носитель обращения; б) рекламное средство; в) источник информации; г) рекламное обращение.

10. 1) Персонал предприятия; 2) действительные и потенциальные потребители; 3) деловые партнеры; 4) контактные аудитории; 5) органы государственной власти и управления – это:

а) целевые аудитории; б) внешняя среда предприятия; в) целевые сегменты; г) макросреда маркетинга.

Тема 14. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Для изобразительной рекламы характерны: 1) значительный тираж; 2) высокая стоимость единицы рекламного средства; 3) избирательность аудитории; 4) выразительность; 5) невозможность частой смены; 6) оперативность:
а) 2,3,4,6; б) 2,3,5,6; в) 1,4,5; г) 1,2,3.
2. Из перечисленных элементов: 1) телемаркетинг; 2) кодирование; 3) расшифровка; 4) пресс – релиз; 5) обращение; 6) обратная связь; 7) логотип; 8) ответная реакция – разработка эффективной коммуникации включает:
а) 1,3,4,6; б) 2,5,6,4; в) 1,2,5,7,8; г) 2,3,5,6,8.
3. Круг товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает: 1) видеотехнику; 2) сигареты; 3) косметику; 4) одежду; 5) журналы и книги; 6) спорттовары:
а) 2,3,6; б) 1,3,4; в) 1,4,6; г) 2,3,5.
4. Из перечисленного: 1) буклет; 2) коммерческое предложение; 3) семинар; 4) проспект; 5) каталог; 6) транспарант – рекламные средства, объединяемые в группу информационно – рекламных материалов, включают:
а) 1,3,6; б) 2,4,5,6; в) 2,3,5; г) 1,2,4,5.
5. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама - инструментами продвижения товара являются:
а) 1,3,4,5; б) 1,2,5,6; в) 2,3,6; г) 3,4,5.
6. Функции торгового представителя включают: 1) изучение дилерской сети; 2) формирование заказов; 3) хранение товаров; 4) комплектацию продукции; 5) организацию поставок; 6) планирование маркетинговой деятельности производится:
а) 1,3,6; б) 1,4,5; в) 2,3,4; г) 2,4,5.
7. К недостаткам телерекламы относятся: 1) узость охвата аудитории; 2) краткость подачи информации; 3) высокая стоимость передачи; 4) эпизодичность действия; 5) низкая оперативность:
а) 2,3,4; б) 2,4; в) 1,5; г) 1,3,5.
8. Мероприятия по стимулированию потребителей включают: 1) продажу с премией; 2) конкурсы дилеров; 3) распространение купонов; 4) предпраздничные скидки; 5) встречи работников фирмы:
а) 1,3,4; б) 1,2,5; в) 1,3; г) 2,4.
9. Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием:
а) паблик рилейшнз; б) контролинг рилейшнз; в) имидж комплекс; г) бенчмаркинг
10. Формула AIDA, в соответствии с которой принято разрабатывать рекламное обращение, расшифровывается как:
а) внимание - интерес - желание – действие; б) внимание - восприятие - убеждение – действие; в) узнавание - осведомление - убеждение - результат действия; г) осознание потребности - интерес - оценка – проверка.

Тема 15. Сбытовая политика предприятия

1. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:
а) каналом распределения; б) транспортным путем; в) магистралью; г) транзитом
2. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:
а) производителям; б) потребителям; в) государству; г) дилерам.
3. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:
а) сокращается; б) увеличивается; в) не меняется; г) сокращается в два раза.
4. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:
а) уровень канала распределения; б) сегмент канала распределения; в) сектор канала распределения; г) луч канала распределения.
5. Двухуровневый канал распределения состоит из:

а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя

а) 2,4,6; б) 1,2,3; в) 1,3,5; г) 2,3,5.

Тема 17. Сбытовая политика предприятия

1. Из перечисленного: 1) товары повседневного спроса; 2) машины и оборудование; 3) транспортные средства; 4) престижные товары потребления; 5) сырье и материалы; 6) производственные цеха и заводы – объектами лизинга являются:

а) 3,4,5,6; б) 2,3,6; в) 1,2,5,6; г) 1,2,3.

2. Среди предприятий розничной торговли наиболее широкий ассортимент товаров имеют:

а) специализированные магазины; б) комбинированные магазины; в) магазины повседневного спроса; г) универмаги.

3. Лизинг, при котором сам изготовитель товара организует его прокат непосредственно потребителям, называется:

а) прямыми; б) конечным; в) возвратным; г) первичным.

4. Наиболее высокие накладные расходы имеют предприятия розничной торговли с:

а) свободным отбором товаров; б) полным обслуживанием; в) самообслуживанием; г) ограниченным обслуживанием.

5. Среди предприятий розничной торговли наиболее высокий объем продаж имеют:

а) специализированные магазины; б) комбинированные магазины; в) магазины повседневного спроса; г) универмаги.

6. Розничная торговля предполагает, что продаются:

а) только услуги в магазине и на дому; б) товары и услуги только в магазине; в) товары и услуги в магазине, на улице, на дому; г) только товары в магазине и на улице.

7. Закончите определение:

Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования называется _____.

Тема 18. Функции оптовой торговли.

1. Оптовая торговля включает в себя:

а) любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования; б) деятельность по продаже товаров и услуг потребителям; в) любую деятельность по предоставлению услуг потребителям; г) деятельность по продаже товаров конечным потребителям.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента – это одна из функций:

а) оптовой торговли; б) розничной торговли; в) менеджмента; г) лизинга.

3. Лизинг при котором затраты арендодателя, связанные с приобретением и содержанием сдаваемой в аренду техники, не окупаются полностью в течении срока аренды называется:

а) оперативным;

б) возвратным;

в) финансовым;

г) прямым.

4. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей называется:

а) коммуникацией; б) каналам распространения; в) логистикой; г) товародвижением.

5. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят:

1) амортизационные отчисления;

2) транспортные расходы;

3) налоги на недвижимость;

4) складские расходы;

5) страховые взносы;

6) административные расходы;

7.4.2 Задания для подготовки к балльно-рейтинговым. контрольным мероприятиям

1- ый рейтинг контроль

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга.
2. Основные цели и задачи системы маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика
5. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
6. Особенности становления маркетинга в России.
7. Понятие и классификация маркетинговой среды фирмы.
8. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
9. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Сущность и значение маркетинговой информации.
11. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
12. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
13. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Цели, задачи и процедуры маркетинговых исследований.
16. Методы маркетингового исследования.
17. Требования к маркетинговым исследованиям.
18. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
19. Классификация товарных рынков и рыночная доля.
20. Рыночная конъюнктура, закономерности ее развития и методы оценки.
21. Оценка емкости рынка.
22. Понятие, принципы и виды сегментации рынка.
23. Структура и уровни сегментирования рынка.
24. Порядок проведения сегментирования рынка.
25. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
26. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
27. Выбор целевых сегментов рынка.
28. Разработка и представление стратегии позиционирования.
29. Инструменты позиционирования.

2-ой рейтинг контроль

1. Понятие маркетинговой стратегии.
2. Установление маркетинговых целей.
3. Этапы разработки стратегии. Ее составляющие.
4. Разработка альтернативных стратегий.
5. Выбор и оценка стратегий.
6. Цели, задачи и виды планирования.
7. Процесс планирования маркетинга.
8. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии.
9. Организационные структуры маркетинга.
10. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.
11. Понятие, цели и задачи маркетингового контроля.
12. Виды маркетингового контроля.
13. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
14. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
15. Модель поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения.
16. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
17. Процесс покупки в промышленной сфере.
18. Понятие товара и товарной единицы.
19. Классификация товаров.
20. Показатели качества и конкурентоспособности товара.

21. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
22. Концепция жизненного цикла товара. Этапы и виды жизненного цикла товара.

3-ий рейтинг контроль

1. Принципы формирования товарной политики.
2. Управление товарным ассортиментом.
3. Товарная марка и товарный знак
4. Упаковка товаров.
5. Маркировка товаров.
6. Цена товара в комплексе маркетинга.
7. Ценообразование на разных типах рынков.
8. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
9. Постановка целей ценообразования.
10. Выбор методов ценообразования.
11. Обоснование и реализация маркетинговых стратегий цен.
12. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
13. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
14. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций.
15. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы.
17. Разработка программы стимулирования сбыта
18. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приемы личной продажи.
19. Организация мероприятий публичных рилейшнз.
20. Распределение товаров и политика распределения.
21. Сущность и функции каналов распределения.
22. Уровни каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
23. Посредники и их функции. Типы посредников.
24. Управление каналом распределения.
25. Сущность и элементы товародвижения.
26. Особенности и функции оптовой торговли.
27. Маркетинговые решения оптового торговца.
28. Сущность и классификация розничной торговли.
29. Маркетинговые решения розничного торговца.
30. Лизинг как форма реализации продукции.

7.4.3. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга.
2. Основные цели и задачи системы маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика
5. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
6. Особенности становления маркетинга в России.
7. Понятие и классификация маркетинговой среды предприятия.
8. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
9. Основные факторы макросреды функционирования предприятия.
10. Сущность и значение маркетинговой информации.
11. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
12. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
13. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Цели, задачи и процедуры маркетинговых исследований.

16. Методы маркетингового исследования.
17. Требования к маркетинговым исследованиям.
18. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
19. Классификация товарных рынков и рыночная доля.
20. Рыночная конъюнктура, закономерности ее развития и методы оценки.
21. Оценка емкости рынка.
22. Понятие, принципы и виды сегментации рынка.
23. Структура и уровни сегментирования рынка.
24. Порядок проведения сегментирования рынка.
25. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
26. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
27. Выбор целевых сегментов рынка.
28. Понятие маркетинговой стратегии.
29. Установление маркетинговых целей.
30. Этапы разработки стратегии. Ее составляющие.
31. Разработка альтернативных стратегий.
32. Выбор и оценка стратегий.
33. Цели, задачи и виды планирования.
34. Процесс планирования маркетинга.
35. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии.
36. Организационные структуры маркетинга.
37. Понятие, цели и задачи маркетингового контроля.
38. Виды маркетингового контроля.
39. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
40. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
41. Модель поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения.
42. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
43. Процесс покупки в промышленной сфере.
44. Понятие товара и товарной единицы.
45. Цена товара в комплексе маркетинга.
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
48. Постановка целей ценообразования.
49. Выбор методов ценообразования.
50. Обоснование и реализация маркетинговых стратегий цен.
51. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
52. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
53. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций.
54. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.
55. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы.
56. Разработка программы стимулирования сбыта
57. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приемы личной продажи.
58. Организация мероприятий публичных рилейшнз.
59. Распределение товаров и политика распределения.
60. Сущность и функции каналов распределения.
61. Уровни каналов распределения.
62. Вертикальные маркетинговые системы.
63. Горизонтальные маркетинговые системы.
64. Посредники и их функции. Типы посредников.
65. Управление каналом распределения.
66. Сущность и элементы товародвижения.
67. Особенности и функции оптовой торговли.
68. Сущность и классификация розничной торговли.
69. Лизинг как форма реализации продукции.

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутри вузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9443-5. – DOI 10.23681/473029. – Текст : электронный.
3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.
5. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова [и др.] ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3588-5. – Текст : электронный.
6. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.
7. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.
8. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

9. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.
10. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9443-5. – DOI 10.23681/473029. – Текст : электронный.
11. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие : [16+] / М. Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 187 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8975-2. – DOI 10.23681/456083. – Текст : электронный.
12. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

• ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

• Сетевая электронная библиотека

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

• ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

• Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

• Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• Гарант

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических работ), занятие на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать запи-

санный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическому занятию студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим занятиям (см. методические указания к выполнению практических работ по курсу «Маркетинг»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10 баллов** (за три точки - **30 баллов**).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельное занятие может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельное занятие в аудиторное время может включать:

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

Самостоятельное занятие во внеаудиторное время может состоять из:

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

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации. Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным занятием, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации. При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг» рассчитана на изучение в одном семестре и заканчивается Зачетом (с

оценкой).

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/A от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
БД «AGROS»- международная документографическая база данных по проблемам АПК, охватывает все научные публикации (книги, брошюры, авторефераты, диссертации, труды сельскохозяйственных научных учреждений).	http://www.cnsnb.ru/cataloga.shtm
Агроакадемсеть- базы данных РАСХН.	http://www.vniikormov.ru/pub/0004/lektcii-poslevuzovskogo-obrazovaniia-pospetcialnosti-06-01-06-lugovodstvo-lekarstvennye-i-efirno-maslichnye-kultury-01.php

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория - для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект специальной мебели: столы-10, стулья-18, доска меловая-1, кафедра. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic – 1 шт. Принтер Samsung SCX-4200 – 1 шт. Экран настенный Projecta – 1 шт. Устройство восприятия Inter-M A-120 – 1 шт. Веб-камера A4Tech – 1 шт.
2.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий	Доска аудиторная, специализированная мебель, лабораторное оборудование трав, вредных и ядовитых трав)
3.	Самостоятельная занятость	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в интернет: ООО «Научная электронная библиотека». Лицензионный договор №SIO-2114/2020 от 15.06.2020 г. сроком на 1 год – URL: http://www.elibrary.ru . Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru .; ГАРАНТ. Контракт №49-2020 от 01.01.2020 г. – URL: