

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

Рег. № 000010763



Кафедра менеджмента и права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Маркетинг

Уровень образования: Бакалавриат

Направление подготовки: 35.03.04 Агрономия

Профиль подготовки: Современное садоводство
Очная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия (приказ № 699 от 26.07.2017 г.)

Разработчики:

Тарасова О. А., кандидат экономических наук, доцент

Программа рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 01 от 28.03.2025 года

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование представлений, теоретических знаний, практических умений и навыков по рациональному построению и ведению сельскохозяйственного производства, формирование системного, целостного представления о базовых принципах, закономерностях, механизме функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- познание теоретических основ маркетинга;
- приобретение практических навыков по проведению маркетинговых исследований рынка сельскохозяйственной продукции;
- совершенствование маркетинговой деятельности сельскохозяйственных организаций;
- определять уровни предпринимательского риска и принимать обоснованные предпринимательские решения.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

Изучению дисциплины «Маркетинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

Менеджмент в растениеводстве;

Информатика.

Освоение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Экономика и организация предприятий агк;

Экономическая теория.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

- ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины, и индикаторы освоения компетенций

Студент должен знать:

Базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.

Методы определения экономической эффективности применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании.

Студент должен уметь:

Определять экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании.

Студент должен владеть навыками:

Использовать базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.

Применять методы определения экономической эффективности применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании.

- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знания, умения, навыки, формируемые по компетенции в рамках дисциплины, и индикаторы освоения компетенций

Студент должен знать:

виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.

Студент должен уметь:

проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты.

Студент должен владеть навыками:

применения основ определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Третий семестр
Контактная работа (всего)	30	30
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа (всего)	42	42
Виды промежуточной аттестации		
Зачет		+
Общая трудоемкость часы	72	72
Общая трудоемкость зачетные единицы	2	2

5. Содержание дисциплины

Тематическое планирование (очное обучение)

Номер темы/раздела	Наименование темы/раздела	Всего часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
	Третий семестр, Всего	72	16	14		42
Раздел 1	Теоретические основы маркетинга	38	7	6		25
Тема 1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	4	1			3
Тема 2	Внешняя маркетинговая среда	5	1	2		2
Тема 3	Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	10	2	1		7
Тема 4	Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	7	2	1		4

Тема 5	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	12	1	2		9
Раздел 2	Комплекс маркетинга	26	7	7		12
Тема 6	Товарная политика в системе маркетинга	7	1	2		4
Тема 7	Ценовая политика в системе маркетинга	6	2	2		2
Тема 8	Сбытовая политика	6	2	2		2
Тема 9	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	7	2	1		4
Раздел 3	Стратегический маркетинг	8	2	1		5
Тема 10	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	8	2	1		5

Содержание дисциплины (очное обучение)

Номер темы	Содержание темы
Тема 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. 2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. 3. Цели и принципы маркетинговой деятельности. 4. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. 5. Особенности международной маркетинговой деятельности. 6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
Тема 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. 2. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. 3. Микросреда маркетинга. 4. Анализ рыночных возможностей и угроз.
Тема 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга. 2. Основные объекты изучения рынка. 3. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. 4. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. 5. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования.
Тема 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные факторы микросреды, в которой функционирует фирма. 2. Анализ финансово-экономического положения фирмы. 3. Ревизия товарного ассортимента. 4. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы. 5. Оценка уровня кадрового обеспечения. 6. Анализ стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качество ее маркетинговой работы. 7. Анализ организационной и плановой систем фирмы. 8. Диагностика слабых и сильных сторон фирмы.
Тема 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований 2. Кабинетные исследования и технология их проведения. 3. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. 4. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. 5. Информационное обеспечение маркетинга.

Тема 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. 2. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового товара. 3. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры. 4. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. 5. Принципы выработки товарных марок и упаковки. 6. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
Тема 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. 2. Источники информации по ценам. 3. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса, полные издержки производства, конкурентоспособность продукции, степень рыночной конкуренции, жизненный цикл товара, меры государственного регулирования системы ценообразования и др. 4. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. 5. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. 6. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм.
Тема 8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. 2. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. 3. Основные методы и системы сбыта. 4. Система организации розничной торговли. 5. Система организации оптовой торговли.
Тема 9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и цели коммуникационной политики. 2. Роль рекламы и виды рекламы. 3. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. 4. Продвижение товара на рынок. 5. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.
Тема 10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. 2. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий. 3. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы. 4. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.

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

Литература для самостоятельной работы студентов

1. Чернопатов А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник, - Москва: Палеотип, 2015. - 346 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/322448/info>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления бакалавриата "Агрономия", сост. Фадеев С. В. - Ижевск: , 2016. - 27 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19649>

3. Луговая И. В. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: практикум, - Оренбург: , 2015. - 39 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/304658/info>

Вопросы и задания для самостоятельной работы (очная форма обучения)

Третий семестр (42 ч.)

Вид СРС: Тест (подготовка) (8 ч.)

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Вид СРС: Работа с рекомендуемой литературы (28 ч.)

Самостоятельное изучение вопроса, согласно рекомендуемой преподавателем основной и дополнительной литературы.

Вид СРС: Реферат (выполнение) (6 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Разделы дисциплины
ОПК-6 УК-2	2 курс, Третий семестр	Зачет	Раздел 1: Теоретические основы маркетинга.
ОПК-6 УК-2	2 курс, Третий семестр	Зачет	Раздел 2: Комплекс маркетинга.
ОПК-6 УК-2	2 курс, Третий семестр	Зачет	Раздел 3: Стратегический маркетинг.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

Достигнутый уровень оценки результатов обучения является основой для формирования компетенций, соответствующих требованиям ФГОС. Обучающиеся способны использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практико-ориентированных ситуациях.

Базовый уровень:

Обучающиеся продемонстрировали результаты на уровне осознанного владения знаниями, умениями, навыками. Обучающиеся способны анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Пороговый уровень:

Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что обучающиеся обладают необходимой системой знаний и владеют некоторыми умениями по дисциплине. Обучающиеся способны понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач.

Уровень ниже порогового:

Результаты обучения свидетельствуют об усвоении ими некоторых элементарных знаний основных вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности показывают, что студенты не овладели необходимой системой знаний по дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации	
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет
Повышенный	5 (отлично)	зачтено
Базовый	4 (хорошо)	зачтено
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	не зачтено

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка Хорошо:

Полнота знаний: уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.

Наличие умений: продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, некоторые с недочетами.

Наличие навыков (владение опытом): продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.

Характеристика сформированности компетенций:

- сформированность компетенции в целом соответствует требованиям;
- имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач.

Уровень сформированности компетенций: средний.

Оценка Удовлетворительно:

Полнота знаний: минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.

Наличие умений: продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.

Наличие навыков (владение опытом): имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.

Характеристика сформированности компетенций:

- сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям;
- имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.

Уровень сформированности компетенций: ниже среднего.

Оценка Неудовлетворительно:

Полнота знаний: уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.
Наличие умений: при решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.

Наличие навыков (владение опытом): при решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.

Характеристика сформированности компетенций:

- компетенция в полной мере не сформирована;
- имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач.

Уровень сформированности компетенций: низкий.

Оценка Не зачтено:

Полнота знаний: уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.
Наличие умений: при решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.

Наличие навыков (владение опытом): при решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.

Характеристика сформированности компетенций:

- компетенция в полной мере не сформирована;
- имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач.

Уровень сформированности компетенций: низкий.

Оценка Зачтено:

Полнота знаний: не ниже минимально допустимого уровня знаний, возможен допуск множества негрубых ошибок.

Наличие умений: умения сформированы не ниже демонстрации основных умений, решения типовых задач с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.

Наличие навыков (владение опытом): как минимум имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.

Характеристика сформированности компетенций:

- сформированность компетенции не ниже минимальных требований;
- имеющихся знаний, умений, навыков как минимум достаточно для решения практических (профессиональных) задач, возможно требуется дополнительная практика по большинству практических задач.

Уровень сформированности компетенций: минимальный уровень ниже среднего.

Оценка Отлично:

Полнота знаний: уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.

Наличие умений: продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.

Наличие навыков (владение опытом): продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.

Характеристика сформированности компетенций:

- сформированность компетенции полностью соответствует требованиям;
- имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.

Уровень сформированности компетенций: высокий.

8.3. Типовые вопросы, задания текущего контроля

Раздел 1: Теоретические основы маркетинга

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

1. Маркетинговая среда фирмы складывается:
- а) из руководства фирмы;
 - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны*.
2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
- а) финансовые круги*;
 - б) эксперты*;
 - в) потребители;
 - г) поставщики.
3. При демографическом анализе используется понятие:
- а) «семья»;
 - б) «трудовой коллектив»;
 - в) «домохозяйство»*;
 - г) покупатель.
4. Фирма может оказывать воздействие:
- а) на поведение потребителей;
 - б) на факторы научно-технической среды;
 - в) на выбор сферы деятельности фирмы*;
 - г) на выбор товара.
5. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
- а) маркетинговыми посредниками;
 - б) поставщиками*;
 - в) клиентурой;
 - г) конкурентами.
6. Определению маркетинга соответствует ...
- а) система управления продвижением товара на рынке;
 - б) система управления производством и сбытом товара*;
 - в) система управления производством товара;
 - г) вид сбытовой деятельности.
7. Какое из перечисленных утверждений неверно:
- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей*;
 - б) сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
 - в) сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
 - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?
8. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
 - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - г) продукт позиционируется в выбранном сегменте*?
9. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
 - б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
 - в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
 - г) все ответы правильные*.
10. Первыми этапами создания новых товаров являются:
- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей*;
 - б) создание образца;
 - в) пробное производство товаров;
 - г) изучение товара конкурентов.

11. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
- б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР*;
- в) снижение риска при осуществлении НИОКР.

12. Планирование товара связано:

- а) с созданием торговой марки и упаковки;
- б) с этапом внедрения жизненного цикла товара;
- в) с организацией каналов сбыта товара*.

13. У каждого вида товара:

- а) есть свой жизненный цикл*;
- б) легко предугадать характер жизненного цикла;
- в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

14. Кто является конечным потребителем на рынке товаров потребительского назначения: а) покупатели, приобретающие товары для личного потребления*;

- б) люди, приобретающие товары для продажи;
- в) отдельные лица, приобретающие товары производственного назначения;
- г) фирмы, приобретающие товары для реализации их потребителям.

15. Предприятие, производящее хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) географическими признаками;
- в) поведенческими признаками;
- г) демографическими признаками*.

16. Сегментирование рынка проводится с целью:

- а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров;
- б) установить обоснованную цену на товары;
- в) повысить эффективность рекламы;
- г) более полно учитывать реальные нужды и потребности потребителей*.

17. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

- а) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты;
- б) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство*;
- в) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок;
- г) средства информации - гос.учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.

18. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем*;
- г) покупка товара.

19. Метод исследования рынка:

- а) наблюдение*;
- б) статистический анализ;
- в) математический анализ;
- г) вспомогательный анализ.

20. Не относится к методу SWOT-анализа предприятия оценка:

- а) сильных сторон;
- б) слабых сторон;
- в) отношения конкурентов*;
- г) возможностей.

21. Кто составляет ближайшее окружение фирмы?

22. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?

23. Среди каких контактных групп обычно функционирует фирма?

24. Назовите основные факторы макросреды функционирования фирмы.

25. Что понимается под «комплексом маркетинга»?

26. Укажите стратегии охвата целевых рынков.

27. Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.

28. Поясните элемент целевого маркетинга — позиционирование товара.

29. Раскройте социально-демографические признаки сегментирования рынка.

30. Назовите признаки сегментирования рынка услуг.

ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:

- а) приоритет потребителя*;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции*;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

3. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции*.

4. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок*.

5. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке*.

6. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг*;
- в) ремаркетинг.

7. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
- б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии*;
- в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

8. Под потребностью в маркетинге понимают ...

- а) желание потребителя иметь определенный товар;
- б) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- в) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- г) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму*.

9. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...

- а) ситуационное управление;
- б) многовариантность;
- в) воздействие на спрос*;
- г) товар.

10. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки*;
- г) конкурентной борьбой.

11. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста *;
- г) насыщения рынка.

12. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости*;
- в) упадка;
- г) насыщения рынка.

13. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение*;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров;
- г) привлечение посредников.

14. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:

- а) понимание жизненного цикла;
- б) недостатки в проведении маркетинга;
- в) изменение отношения к товару потребителей*;
- г) инновации.

15. Маркетинговое исследование — это:

- а) исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации*;
- в) исследование маркетинга;
- г) сбор данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, в целях снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

16. Аналитическая функция маркетинга включает в себя:

- а) изучение фирменной структуры рынка*;
- б) организацию контроля маркетинга;
- в) калькуляцию себестоимости продукта;
- г) проведение целенаправленной ценовой политики.

17. При изучении социального положения, образования, доходов исследование маркетинга проводится по направлению:

- а) товародвижение;
- б) внутренняя среда;
- в) потребители*;
- г) конкуренты.

18. Кабинетное исследование — это:

- а) метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения;
- б) исследование, ориентированное на получение характеристик отдельных явлений и фактов;
- в) сбор предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;
- г) сбор и обработка уже существующей информации, собранной для других исследований, но полезной для данных*.

19. Комплексное исследование рынка товара начинается с:

- а) формулировки проблем в виде рабочих гипотез;
- б) разработки программы исследования;
- в) уточнения проблемной ситуации на рынке*;
- г) сбора и обработки необходимой информации.

20. Первичная информация представляет собой:

- а) данные о товаре-новинке;
- б) начальные данные о товарах и услугах;
- в) информацию, полученную непосредственно в рамках опроса клиентов*;
- г) первые сигналы о росте продаж товара.

21. Какие причины вызвали выделение маркетинга в самостоятельную дисциплину?

22. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?

23. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг и присущие им характерные особенности?

24. Как вы считаете, используется ли фирмами в наше время концепция социально-этического маркетинга? Если да, то приведите примеры, если нет — объясните почему.

25. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.

26. Раскройте особенности массового маркетинга.

27. Объясните преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга

28. В чем состоит специфика концентрированного маркетинга?

29. Назовите признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

30. Объем реализации продукции 1-го товаропроизводителя составляет 1500 т, цена реализации 540 тыс. руб. за одну т, норма прибыли 7,0%. Объем реализации продукции 2-го товаропроизводителя составляет 1250 т, цена реализации 420 тыс. руб. за одну т, норма прибыли 6,2%. Объем реализации продукции 3-го товаропроизводителя составляет 1800 т, цена реализации 380 тыс. руб. за одну т, норма прибыли 9,0%. Объем реализации продукции 4-го товаропроизводителя составляет 1900 т, цена реализации 500 тыс. руб. за одну т, норма прибыли 15%,

Определить:

- а) емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- б) долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж;
- в) прибыль каждого предприятия.

Результаты расчетов оформите таблицей.

31. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка по сравнению с этим годом возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объём продаж – 75 млн.шт. Предполагается, что ёмкость рынка возрастет на 11%, доля фирмы – на 8%. В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 1,2%. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объём продаж сократится на 1 млн.шт. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при таких условиях. Результаты расчетов оформите таблицей.

32. Предприятием выделено 5 сегментов покупателей. В сегменте А количество потребителей товара предприятия составляет 10 тыс. чел., всего потребителей товара – 20 тыс. чел., объем реализации предприятия в сегменте составляет 25 тыс. ед., общий объем продаж – 30 тыс. ед. Показатели сегмента Б, соответственно, составляют 50 тыс. чел. и 180 тыс. чел., 60 тыс. ед. и 150 тыс. ед. Показатели сегмента В составляют 30 тыс. чел. и 150 тыс. чел.; 100 тыс. ед. и 125 тыс. ед. Показатели сегмента Г составляют 120 тыс. чел. и 159 тыс. чел.; 480 тыс. ед. и 600 тыс. ед. Показатели сегмента Д составляют 20 тыс. чел. и 25 тыс. чел.; 30 тыс. ед. и 35 тыс. ед. Определите долю потребителей в каждом сегменте и долю сегмента в объеме продаж. Результаты расчетов оформите таблицей и согласно правилу Парето выберите наиболее эффективный сегмент.

33. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:
- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 тыс.руб., издержки обращения – 100 тыс.руб., прибыль от реализации товара – 500 тыс.руб.

- одноуровневый канал: издержки обращения – 60 тыс.руб., прибыль – 30 тыс.руб.

- двухуровневый канал: издержки обращения – 40 тыс.руб., прибыль – 120 тыс.руб.

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли)

$$O = \Pi / В_k * 100\%,$$

где О – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.

В_к - величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала по каждому каналу.

34. Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий. Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Раздел 2: Комплекс маркетинга

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

1. Основной метод установления цен:

- а) «снятия сливок»;
- б) захват потребительского излишка;
- в) максимум прибыли;
- г) средние затраты плюс прибыль*.

2. Каналы распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть*.

3. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю*;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников;
- г) логистический центр.

4. Вертикальная маркетинговая система — это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель*;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество;
- г) производители и потребители товара.

5. Планирование товародвижения — это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения*;
- г) планирование поставок продукции и сырья.

6. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита)*;
- г) конкуренты.

7. Глубина товарного ассортимента — это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого товара в рамках ассортиментной группы*;
- в) степень индивидуализации товаров;
- г) совокупность всех ассортиментных групп.

8. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятии;
- б) конкуренты;
- в) мощность предприятия;
- г) предложение товаров с лучшими характеристиками, чем у конкурентов*.

9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад*;
- г) разработка, внедрение, рост, зрелость, спад.

10. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

- а) сегмент канала распределения;
- б) сектор канала распределения;
- в) уровень канала распределения*;
- г) вектор канала.

11. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

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

12. Физическое перемещение товаров от производителя к конечному потребителю характеризует один из элементов комплекса маркетинга:

- а) продукция;
- б) цена;
- в) посредник;
- г) сбыт*.

13. В канале сбыта присутствуют следующие участники: производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель. Данный канал товародвижения является:

- а) одноуровневым;
- б) двухуровневым*;
- в) трехуровневым;
- г) четырехуровневым.

14. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж*;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

15. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе*.

16. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?

17. Что такое «товарный ассортимент» и чем он характеризуется?

18. Что такое «жизненный цикл товара»?

19. Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки нового рыночного предложения.

20. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?

21. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?

22. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

23. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?

24. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения?

25. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?

26. Что представляет собой франшиз?

27. Что представляют собой многоканальные маркетинговые системы распределения?

28. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.

29. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.

30. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей?

31. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?

32. Какие Вы знаете средства распространения рекламы?

33. Каким образом формируется спрос?

34. Перечислите приемы стимулирования сбыта.

35. Каково назначение паблик рилейшнз?

ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.

1. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

- а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос*;
- б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
- в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной.

2. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:
- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много*;
 - б) товар имеет имидж качества;
 - в) объем производства остается небольшим;
 - г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?
3. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:
- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
 - б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)*;
 - в) отсутствие возможности снижения затрат;
 - г) приспособление к рыночной цене.
4. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях:
- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
 - б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий*;
 - в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;
 - г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.
5. Компания производит и продает один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. Компания ориентируется на
- а) стратегию массового охвата рынка*;
 - б) маркетинговую концепцию;
 - в) сегментацию рынка;
 - г) стратегию концентрации.
6. Продлению жизненного цикла товара способствует:
- а) расширение объема продаж;
 - б) разработка новых сфер применения и модификаций товара*;
 - в) развитие методов сбыта;
 - г) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции.
7. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:
- а) выведение на рынок;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) упадок*.
8. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:
- а) государству;
 - б) товаропроизводителям*;
 - в) потребителям;
 - г) посредникам.
9. В маркетинге товар понимается как?
- а) продукт, произведенный для обмена;
 - б) физический объект;
 - в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя*;
 - г) вся произведенная продукция.
10. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга?
- а) производители, потребители, посредники;
 - б) общество, потребители, производители*;
 - в) производители и общество;
 - г) потребители и общество.

11. Какой будет ценовая политика предприятия, действующего в условиях «рынка покупателя», если спрос эластичен:

- а) от низкой цены к высокой;
- б) поддержание стабильной цены;
- в) от высокой цены к низкой*;
- г) поддержание низких цен.

12. К системе товародвижения относится:

- а) исследование;
- б) стимулирование;
- в) складирование;
- г) позиционирование*.

13. Сбыт, предполагающий использование посредников, относится к:

- а) прямому;
- б) выборочному;
- в) косвенному*;
- г) комбинированному.

14. Какие понятия используются для определения товара?

15. Назовите основные группы, на которые подразделяются потребительские товары.

16. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?

17. Какие стратегические решения следует принимать на различных этапах жизненного цикла товара?

18. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.

19. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?

20. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.

21. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?

22. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?

23. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий розничной торговли.

24. В чем состоит сущность массовых коммуникаций?

25. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.

26. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.

27. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей?

28. В чем состоит сущность массовых коммуникаций.

29. Каковы цели рекламы?

30. Раскройте сущность личных продаж.

31. Дайте характеристику политики формирования спроса и стимулирования сбыта

32. В чем состоит роль выставок и ярмарок на современном товарном рынке?

33. Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

1. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
2. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
3. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
4. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.
5. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает популярность в силу маркетинговых действий или изменения внешней среды.

34. Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

35. Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 80 до 100 руб. среднедневная продажа составляла 450 тыс. руб., после увеличения – 400 тыс. руб. Пояснения к решению задачи. Ценовой эластичностью спроса называют чувствительность покупателей к изменению цены товара. Ее величину измеряют при помощи коэффициента ценовой эластичности, который вычисляется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = (\mathcal{C}_и : \mathcal{C}_и) / (\mathcal{C} : \mathcal{C});$$

где \mathcal{C} - первоначальный уровень цены, руб.;

\mathcal{C} - первоначальное значение спроса, ед.;

$\mathcal{C}_и$ - изменение цены, руб.;

$\mathcal{C}_и$ - изменение спроса, ед.

Коэффициент ценовой эластичности показывает, на сколько процентов изменится спрос с изменением цены на 1 процент. «+» или « - » указывает направление изменения спроса. При $\mathcal{E} < 1$ товар обладает неэластичным спросом; при $\mathcal{E} > 1$ товар обладает эластичным спросом; при $\mathcal{E} = 1$ товар обладает слабоэластичным спросом или спросом единичной эластичности.

36. Разработайте мероприятия по связям с общественностью управления сельского хозяйства местного органа власти для создания благоприятного образа сельской местности, продвижения на рынок сельскохозяйственной продукции местных товаропроизводителей.

37. Ознакомиться с основными правилами составления рекламы. Проверить, соблюдаются ли они в рекламных сообщениях средств массовой информации о продовольственных товарах:

- простота и ясность;
- способность заинтересовать;
- краткость;
- отсутствие отрицания;
- здравый смысл;
- аргументированность;
- искренность;
- оригинальность;
- повторение наиболее значимых аргументов;
- привлекательность и занимательность;
- конкретные рекомендации;
- надежность;
- отсутствие прямой критики конкурентов.

38. Затраты на рекламу составили 250 тыс. руб. В результате проведенной рекламной акции объем продаж организации увеличился с 3100 единиц товара до 4250 единиц товара. Цена единицы товара составляет 15300 руб., себестоимость – 14500 руб. Определите эффективность рекламы?

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого коэффициента эффективности рекламной деятельности, который рассчитывается:

$$K_э = Э / З$$

где $K_э$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

Э – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб.;

З – затраты на рекламу, руб.

39. Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_об = S / Q$$

где S- численность аудитории, на которую рассчитана реклама;

Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Раздел 3: Стратегический маркетинг

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

1. Раскройте сущность маркетинговых стратегий.
2. Перечислите основные виды маркетинговых стратегий.
3. Дайте характеристику наступательной и оборонительной стратегий.
4. Назовите основные виды программ маркетинга.
5. Назовите сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы.

ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.

1. Процесс управления маркетингом - это:

- а) определение и реализация последовательности действий конкретной организации по достижению поставленных целей маркетинга*;
- б) производство и успешная реализация товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий по привлечению посредников;
- г) борьба с конкурентами;
- д) усиление конкурентоспособности товара.

2. Стратегический план маркетинга разрабатывается:

- а) на 3-5 лет*;
- б) на 1-3 года;
- в) на один год;
- г) на 1-5 лет;
- д) ежеквартально.

3. Оперативный план маркетинга не характеризует:

- а) текущую маркетинговую ситуацию;
- б) цели деятельности на рынке;
- в) маркетинговую стратегию на текущий год;
- г) перспективы на будущий год*;
- д) текущую маркетинговую стратегию.

4. Стратегия проталкивания направлена на:

- а) посредников*;
- б) потребителей;
- в) финансовые организации;
- г) розничную торговлю;
- д) покупателей.

5. Стратегические преимущества существования конкурентов:

- а) содействие росту общего спроса*;
- б) становление новых технологий*;
- в) обслуживание более привлекательных сегментов;
- г) уменьшение товарной специализации;
- д) возможность покупки доли рынка.

6. Компания принимает решение о расширении ассортимента вниз, если она стремится....

- а) опередить конкурентов и занять рыночную нишу*;
- б) обеспечить себе более быстрый рост*;
- в) защититься от «Каннибализма» по отношению к товарам высокого качества;
- г) спровоцировать конкурентов к продвижения вверх;
- д) сократить расходы на поддержание товаров на складах.

7. Производитель переходит от короткого канала распространения к длинному. В этом случае верно утверждение:

- а) увеличивается контроль над рынком;
- б) снижается интенсивность распространения;
- в) снижается средняя доля продаж;
- г) увеличиваются затраты на получение заказа*;
- д) уменьшается контроль над рынком.

8. Использование вертикальных маркетинговых систем позволяет:

- а) добиться экономии средств за счет размеров;
- б) обеспечить контроль над работой всего канала;
- в) дублировать основные функции участников канала;
- г) компаниям одного уровня объединять свои усилия;
- д) увеличить охват рынка своей продукцией*.

9. Для реализации стратегии повышения спроса лидер рынка может осуществить:

- а) привлечение новых потребителей*;
- б) повышение интенсивности употребления товара*;
- в) покупку компании конкурента;
- г) совершенствование структуры затрат;
- д) вертикальную интеграцию.

10. Стратегия маркетинга – это:

- а) долгосрочный план сбыта товаров;
- б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе;
- в) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией*;
- г) борьба с конкурентами;
- д) снижение затрат на производство.

11. Фирма, разрабатывая свою маркетинговую стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях:

- а) создание высококачественного конкурентоспособного товара;
- б) проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;
- в) использование достижений НТП для того, чтобы снизить себестоимость товара;
- г) повышение качества обслуживания;
- д) проведение выставок-продаж, проведение рекламной кампании.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы фирмой?

12. Фирма по производству детских игрушек предприняла следующие маркетинговые шаги:

- а) провела опросы о покупательских намерениях и предпочтениях среди детей различных возрастов и их родителей;
- б) разработала новый товар (учтя результаты проведенных исследований), с использованием достижений современной электроники;
- в) организовала самосертификацию товара, подтвердившую конкурентоспособность товара;
- г) организовала рекламную кампанию.

Какая стратегия была выбрана фирмой?

8.4. Вопросы промежуточной аттестации

Третий семестр (Зачет, ОПК-6, УК-2)

1. Предмет, методы и задачи науки «Маркетинг».
2. Основные концепции маркетинга.
3. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий.
4. Виды цен и их классификация.
5. Состав и структура цены.
6. Ценообразование как функция государства и предприятия.
7. Сущность и функции цен в маркетинге.
8. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства.
9. Понятие, сущность маркетинговых исследований.
10. Цели, принципы, виды маркетинговых исследований.
11. Этапы проведения исследований.
12. Определение проблемы, цели исследований, объекта исследований, разработка рабочей гипотезы.
13. Разработка плана исследований.
14. Инструменты сбора первичных данных. Методы анализа информации.
15. Сущность и основные факторы маркетинговых сред.
16. Внутренняя и внешняя среды.
17. Выбор стратегии маркетинга на предприятиях АПК.
18. Мониторинг внешней среды.
19. Функции рынка, классификация товарных рынков.
20. Стратегия и методы маркетинговых коммуникаций.
21. Методы распространения товара (продукции и услуг).
22. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла.
23. Товарная политика: сущность, цели, направления.
24. Уровни каналов распределения товаров (продукции и услуг).
25. Сущность, цели, задачи, методы, функции и принципы управления маркетингом.
26. Цели и задачи маркетингового планирования.
27. Кабинетные исследования.
28. Полевые исследования.
29. Этапы создания службы маркетинга.
30. Анализ системы маркетинга.

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

Контроль знаний студентов по дисциплине проводится в устной и письменной форме, предусматривает текущий и промежуточный контроль. Методы контроля: - тестовая форма контроля; - устная форма контроля – опрос и общение с аудиторией по поставленной задаче в устной форме; - решение определенных заданий (задач) по теме практического материала в конце практического занятия, в целях эффективности усвояемости материала на практике. - поощрение индивидуальных заданий, в которых студент проработал самостоятельно большое количество дополнительных источников литературы. Текущий контроль предусматривает устную форму опроса студентов и письменный экспресс-опрос по окончании изучения каждой темы.

9. Перечень учебной литературы

1. Чернопьятов А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник, - Москва: Палеотип, 2015. - 346 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/322448/info>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления бакалавриата "Агрономия", сост. Фадеев С. В. - Ижевск: , 2016. - 27 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19649>
3. Степанов А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие, - Москва: Перо, 2019. - 84 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/714065/info>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. <http://ebs.rgazu.ru> - ЭБС AgriLib
2. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
3. www.rambler.ru - Поисковая система Рамблер
4. <https://yandex.ru> - Поисковая система Яндекс
5. www.garant.ru - Законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы
6. <http://portal.udsau.ru> - Интернет-портал Удмуртского ГАУ
7. <http://economy.udmurt.ru/> - Сайт Министерства экономики УР
8. <http://economy.gov.ru/minec/main> - Министерство экономического развития РФ
9. <http://www.consultant.ru> - Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» (официальный сайт)

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, изучить перечень рекомендуемой литературы, приведенной в рабочей программе дисциплины. Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо получить у преподавателя индивидуальное задание по пропущенной теме. Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения задач, не обязательно связанных с программой дисциплины. Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи, выявлять существующие проблемы, решать их и принимать на основе полученных результатов оптимальные решения. Основными видами учебных занятий для студентов по учебной дисциплине являются: занятия лекционного типа, занятия семинарского типа и самостоятельная работа студентов.

Формы работы	Методические указания для обучающихся
--------------	---------------------------------------

Лекционные занятия	<p>Работа на лекции является очень важным видом деятельности для изучения дисциплины, т.к. на лекции происходит не только сообщение новых знаний, но и систематизация и обобщение накопленных знаний, формирование на их основе идейных взглядов, убеждений, мировоззрения, развитие познавательных и профессиональных интересов.</p> <p>Краткие записи лекций (конспектирование) помогает усвоить материал. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, нетбук и т.п.).</p> <p>Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. По результатам работы с конспектом лекции следует обозначить вопросы, термины, материал, который вызывают трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии семинарского типа.</p> <p>Лекционный материал является базовым, с которого необходимо начать освоение соответствующего раздела или темы.</p>
Лабораторные занятия	<p>При подготовке к занятиям и выполнении заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.</p> <p>Перед каждым занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу.</p> <p>Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к занятию и выполнению домашних заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проработать конспект лекций; - проанализировать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю); - изучить решения типовых задач (при наличии); - решить заданные домашние задания; - при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю. <p>В конце каждого занятия типа студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на занятии семинарского типа или на индивидуальные консультации.</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.</p>

	<p>Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, рекомендуемой литературы; подготовку к занятиям семинарского типа в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время занятий.</p> <p>Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на занятиях лекционного типа, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на занятиях семинарского типа, контроль знаний студентов.</p> <p>Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.</p> <p>Помимо самостоятельного изучения материалов по темам к самостоятельной работе обучающихся относится подготовка к практическим занятиям, по результатам которой представляется отчет преподавателю и проходит собеседование.</p> <p>При самостоятельной подготовке к практическому занятию обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организует свою деятельность в соответствии с методическим руководством по выполнению практических работ; - изучает информационные материалы; - подготавливает и оформляет материалы практических работ в соответствии с требованиями. <p>В результате выполнения видов самостоятельной работы происходит формирование компетенций, указанных в рабочей программы дисциплины (модуля).</p>
<p>Практические занятия</p>	<p>Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Ими могут быть: выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), занятия-конкурсы и т.д. При устном выступлении по контрольным вопросам семинарского занятия студент должен излагать (не читать) материал выступления свободно.</p> <p>Необходимо концентрировать свое внимание на том, что выступление должно быть обращено к аудитории, а не к преподавателю, т.к. это значимый аспект формируемых компетенций.</p> <p>По окончании семинарского занятия обучающемуся следует повторить выводы, полученные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для этого обучающемуся в течение семинара следует делать пометки. Более того, в случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала обучающемуся следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p> <p>При подготовке к занятиям студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.</p>

	<p>Перед каждым занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу.</p> <p>Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к занятию и выполнению домашних заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проработать конспект лекций; - проанализировать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю); - изучить решения типовых задач (при наличии); - решить заданные домашние задания; - при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю. <p>В конце каждого занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на занятии или на индивидуальные консультации.</p>
--	---

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а так же в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию обучающегося задания могут выполняться в устной форме.

12. Перечень информационных технологий

Информационные технологии реализации дисциплины включают

12.1 Программное обеспечение

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. По подписке для учебного процесса. Последняя доступная версия программы. Astra Linux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.
2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

12.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант плюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.
2. Профессиональные базы данных на платформе 1С: Предприятие с доступными конфигурациями (1С: ERP Агропромышленный комплекс 2, 1С: ERP Энергетика, 1С: Бухгалтерия молокозавода, 1С: Бухгалтерия птицефабрики, 1С: Бухгалтерия элеватора и комбикормового завода, 1С: Общепит, 1С: Ресторан. Фронт-офис). Лицензионный договор № Н8775 от 17.11.2020 г.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Оснащение аудиторий

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории
2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории
4. Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
5. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.