

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

Рег. № 000010161



Кафедра менеджмента и права

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Наименование дисциплины (модуля): Маркетинг

Уровень образования: Бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Производственный менеджмент, управление бизнес проектами и процессами

Очная, очно-заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ № 970 от 12.08.2020 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 - Дисциплина «Маркетинг» предполагает ознакомление с основными понятиями и теоретическими основами системного, целостного представления о базовых принципах, закономерностях, механизме функционирования маркетинга в рыночных условиях, умениях творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности

Задачи дисциплины:

- основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах маркетинга в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;
- изучить теоретические основы маркетинга, сущность и содержание маркетинга, внешнюю маркетинговую среду, комплексное исследование рынка, оценку уровня конкуренции, сегментацию и выбор целевых рынков;
- изучить методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение, комплекс маркетинга: товарную политику в системе маркетинга, ценовую политику в системе маркетинга, сбытовую политику;
- понимать ключевые слова (термины), получить представление о видах маркетинга, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетингом, уметь принимать управленческие решения;

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

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

Экономика организации;

Мировая экономика и международные экономические отношения.

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

Организация предпринимательской деятельности.

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:

**- ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов**

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

Студент должен знать:

Знает содержание и специфику подготовки маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, особенности проведения социологических исследований

Студент должен уметь:

Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

Студент должен владеть навыками:

Владеет навыками выявления проблем и формулирования целей исследования, планирования проведения маркетингового исследования, определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

**- ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений**

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

Студент должен знать:

Знает методы и особенности разработки и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

Студент должен уметь:

Умеет разрабатывать разделы проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

Студент должен владеть навыками:

Владеет системой приемов и методов, позволяющих разрабатывать разделы проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

**- 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:

Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения с учетом задач цифровой экономики

Студент должен уметь:

Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ с учетом задач цифровой экономики

Студент должен владеть навыками:

Владеет методиками разработки цели и задач проекта, исходя из действующих правовых норм, а так же с учетом задач цифровой экономики; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах с использованием цифровых средств и технологий

**- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

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

Студент должен знать:

Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия, в том числе взаимодействия в цифровой среде

Студент должен уметь:

Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста; взаимодействовать с другими в цифровой среде

Студент должен владеть навыками:

Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия, в том числе взаимодействия в цифровой среде; методами оценки своих действий, планирования и управления временем

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

Вид учебной работы	Всего часов	Пятый семестр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>46</b>	<b>46</b>
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	30	30
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>62</b>	<b>62</b>
<b>Виды промежуточной аттестации</b>		
Зачет		+
<b>Общая трудоемкость часы</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Общая трудоемкость зачетные единицы</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

#### Объем дисциплины и виды учебной работы (очно-заочная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Пятый семестр	Шестой семестр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
Лекционные занятия	4	4	
Практические занятия	8	8	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</b>	<b>60</b>	<b>32</b>
<b>Виды промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>		<b>4</b>
Зачет	4		4
<b>Общая трудоемкость часы</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость зачетные единицы</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

#### 5. Содержание дисциплины

##### Тематическое планирование (очное обучение)

Номер темы/раздела	Наименование темы/раздела	Всего часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
	<b>Пятый семестр, Всего</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>30</b>		<b>62</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>12</b>		<b>32</b>
Тема 1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	8	2	2		4
Тема 2	Внешняя маркетинговая среда	21	3	4		14
Тема 3	Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	9	1	2		6

Тема 4	Методические осно-вы маркетинговых исследований, их ин-формационное обес-печение	14	2	4		8
<b>Раздел 2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		<b>18</b>
Тема 5	Товарная политика в системе маркетинга	10	2	4		4
Тема 6	Ценовая политика в системе маркетинга	9	1	4		4
Тема 7	Сбытовая политика	10	2	2		6
Тема 8	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	9	1	4		4
<b>Раздел 3</b>	<b>Стратегический маркетинг</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>12</b>
Тема 9	Маркетинговые стратегии и про-граммы маркетинга	18	2	4		12

### Содержание дисциплины (очное обучение)

Номер темы	Содержание темы
Тема 1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание марке-тинговой деятельности. Функции маркетинга. Особенности международной маркетинговой деятельности. Условия приме-нения маркетинга отечественными предпри-тиями.
Тема 2	Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяю-щие. Микросреда маркетинга. Анализ рыночных воз-можностей и угроз
Тема 3	Схема и содержание комплексных исследований рынка в сис-теме маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изуче-ние требований рынка к товару. Особенности исследова-ния рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потре-бителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии.
Тема 4	Процесс и этапы маркетинговых исследований. План марке-тинговых исследований. Кабинетные исследования и технология их проведения. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тес-тирование), имитация. Технология их проведения. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Информационное обеспечение маркетинга.
Тема 5	Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной поли-тики. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового това-ра. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенк-ла-туры. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. Принципы выработки товарных марок и упаковки. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
Тема 6	Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Источники информации по ценам. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотно-шение спроса и предложения, эластичность спроса, полные издержки производства, конкурентоспособность продукции, степень рыночной конкуренции, жизненный цикл товара, меры государственного регу-лирования системы ценообразования и др. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм.

Тема 7	Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. Основные методы и системы сбыта. Система организации розничной торговли. Система организации оптовой торговли.
Тема 8	Понятие и цели коммуникационной политики. Роль рекламы и виды рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. Продвижение товара на рынок. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в комму-никационной политике.
Тема 9	Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.

### Тематическое планирование (очно-заочное обучение)

Номер темы/раздела	Наименование темы/раздела	Всего часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
	<b>Всего</b>	<b>104</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>92</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>	<b>49,7</b>	<b>1,9</b>	<b>3,8</b>		<b>44</b>
Тема 1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущ-ность и содержание маркетинга	9,5	0,5	1		8
Тема 2	Внешняя маркетин-говая среда	15,5	0,5	1		14
Тема 3	Оценка производст-венно-ресурсных и экспортных возмож-ностей фирмы (внут-ренняя среда марке-тинга)	11,5	0,5	1		10
Тема 4	Методические осно-вы маркетинговых исследований, их ин-формационное обес-печение	13,2	0,4	0,8		12
<b>Раздел 2</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>	<b>40,8</b>	<b>1,6</b>	<b>3,2</b>		<b>36</b>
Тема 5	Товарная политика в системе маркетинга	11,5	0,5	1		10
Тема 6	Ценовая политика в системе маркетинга	9,5	0,5	1		8
Тема 7	Сбытовая политика	10,6	0,2	0,4		10
Тема 8	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	9,2	0,4	0,8		8
<b>Раздел 3</b>	<b>Стратегический маркетинг</b>	<b>13,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>		<b>12</b>
Тема 9	Маркетинговые стратегии и про-граммы маркетинга	13,5	0,5	1		12

На промежуточную аттестацию отводится 4 часов.

## Содержание дисциплины (очно-заочное обучение)

Номер темы	Содержание темы
Тема 1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. Цели и принципы маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Особенности международной маркетинговой деятельности. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
Тема 2	Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. Микросреда маркетинга. Анализ рыночных возможностей и угроз
Тема 3	Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии.
Тема 4	Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Кабинетные исследования и технология их проведения. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Информационное обеспечение маркетинга.
Тема 5	Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового товара. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. Принципы выработки товарных марок и упаковки. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
Тема 6	Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Источники информации по ценам. 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. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм.
Тема 7	Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. Основные методы и системы сбыта. Система организации розничной торговли. Система организации оптовой торговли.
Тема 8	Понятие и цели коммуникационной политики. Роль рекламы и виды рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. Продвижение товара на рынок. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.

Тема 9	Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы. 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. Степанов А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие, - Москва: Перо, 2019. - 84 с. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/714065/info>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления бакалавриата "Агрохимия и агропочвоведение", сост. Фадеев С. В. - Ижевск: , 2016. - 27 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19650>

### **Вопросы и задания для самостоятельной работы (очная форма обучения)**

#### **Пятый семестр (62 ч.)**

Вид СРС: Рабочая тетрадь (заполнение) (30 ч.)

Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.

Вид СРС: Таблица (заполнение) (14 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой графическое изображение исторического материала в виде сравнительных, тематических и хронологических граф, синтетический образ изучаемой темы

Вид СРС: Задача (практическое задание) (10 ч.)

Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий.

Вид СРС: Доклад, сообщение (подготовка) (8 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### **Вопросы и задания для самостоятельной работы (очно-заочная форма обучения)**

#### **Всего часов самостоятельной работы (92 ч.)**

Вид СРС: Рабочая тетрадь (заполнение) (30 ч.)

Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.

Вид СРС: Таблица (заполнение) (30 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой графическое изображение исторического материала в виде сравнительных, тематических и хронологических граф, синтетический образ изучаемой темы

Вид СРС: Задача (практическое задание) (20 ч.)



Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий.

Вид СРС: Доклад, сообщение (подготовка) (12 ч.)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

## 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
ПК-3 ПК-4 УК-2 УК-3	3 курс,  Пятый семестр	Зачет	Раздел 1: Теоретические основы маркетинга.
ПК-3 ПК-4 УК-2 УК-3	3 курс,  Пятый семестр	Зачет	Раздел 2: Комплекс маркетинга.
ПК-3 ПК-4 УК-2 УК-3	3 курс,  Пятый 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:

Базовый уровень:

Пороговый уровень:

Уровень ниже порогового:

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

### 8.3. Типовые вопросы, задания текущего контроля

Раздел 1: Теоретические основы маркетинга

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1. 14. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...

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

16. 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

2. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- 1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- 2. методические приемы работы с информацией
- 3. офисное оборудование
- 4. \*все перечисленные выше
- 5. правильного ответа нет

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- 1. внешней
- 2. внутренней
- 3. \*первичной
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

3. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- 1. \*базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- 2. источники первичной и вторичной информации
- 3. банк методов и моделей
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

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. 12. 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.

13. 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

2. 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.

3. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...

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

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

1. При демографическом анализе используется понятие:

- а) «семья»;
- б) «трудовой коллектив»;
- в) «домохозяйство».

5. Фирма может оказывать воздействие:

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы.

6. 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.

8. Второй этап развития маркетинга отличается:

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

3. Третий этап развития маркетинга отличается:

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

ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов

1. 1. 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?

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) опыт использования товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. 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;

2. 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.

3. . 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. 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.

3. К контактными аудиториями фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

Раздел 2: Комплекс маркетинга

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

- 1. 10. Источники маркетинговой информации и требования к ней.
- 11. Методы сбора маркетинговой информации.
- 12. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
- 13. Маркетинговое исследование, его этапы.
- 14. Маркетинговая среда фирмы.

2. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.

3. Выбор метода ценообразования

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. . Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

- а) основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
- б) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов;
- в) макросегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
- г) важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
- д) единого метода сегментирования рынка не существует;
- е) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
- ж) при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
- з) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции;
- и) при позиционировании, основанном на отличительном качестве товара

2. Основные виды классификации товаров.

3. Разработка стратегии ценообразования.

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

1. . 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.

2. Источники маркетинговой информации и требования к ней

3. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков

ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов

1. 1. 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?

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) опыт использования товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. 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)

2. . По характеру исследования цели могут быть?

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3)\* поисковые, описательные или экспериментальные
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

2. По значению исследования цели могут быть?

- 1. кабинетные или полевые
- 2.\* перспективные или текущие
- 3. поисковые, описательные или экспериментальные
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

3. По источникам информации исследования могут быть?

- 1.\* кабинетные ил полевые
- 2. перспективные или текущие
- 3. поисковые, описательные или экспериментальные
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

Раздел 3: Стратегический маркетинг

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1. 1. 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?

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) опыт использования товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. 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;

2. Функции и потоки канала распределения.

3. Маркетинговая логистика

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. 4. Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется исходя:

- а) из объема текущих продаж;
- б) из затрат конкурентов;
- в) из задач, которые предстоит решить для достижения сформулированных целей.

5. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:

- а) стимулирование работы персонала;
- б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт.

6. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

2. . Международный маркетинг, его характеристики и среда деятельности.

3. Оценка эффективности и контроль маркетинговой деятельности.

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации проекта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений

1. 1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;
- б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;
- в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.

2. Реклама — это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламо-дателям.

3. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар — это:

- а) способность к увещанию;
- б) экспрессивность;
- в) обезличенность.

2. Стимулирование сбыта, разработка плана, его этапы.

3. Стратегическое планирование, его этапы.

ПК-3 Способен подготовить и проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинговых инструментов

1. 1. 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.

2. 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.

3. 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 кана

2. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.

3. Розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.

4. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.

#### **8.4. Вопросы промежуточной аттестации**

##### **Пятый семестр (Зачет, ПК-3, ПК-4, УК-2, УК-3)**

- 1. Маркетинг как научная дисциплина и область практической деятельности.
- 2. Основные функции маркетинга и его принципы.
- 3. . Основные виды маркетинга
- 4. Концепции управления маркетингом.
- 5. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей
- 6. Организация службы маркетинга на предприятии.
- 7. Источники маркетинговой информации и требования к ней.
- 8. Методы сбора маркетинговой информации
- 9. Мероприятия целевого маркетинга при сегментировании рынка.
- 10. Порядок проведения сегментирования рынка.
- 11. Инструменты дифференцирования рыночных предложений
- 12. Позиционирование товара на рынке.
- 13. Основные виды классификации товаров.
- 14. Упаковка товара, ее разработка и основные функции.
- 15. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
- 16. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.
- 17. Выбор метода ценообразования.
- 18. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
- 19. Функции и потоки канала распределения.
- 20. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
- 21. Основные этапы разработки нового товара.
- 22. Установление окончательной цены на товары
- 23. . Оптовая торговля: сущность, значение и виды предприятий.
- 24. Маркетинговая логистика.
- 25. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы: их виды и характеристика.

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

### 9. Перечень учебной литературы

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления бакалавриата "Агрохимия и агропочвоведение", сост. Фадеев С. В. - Ижевск: , 2016. - 27 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19650>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие (рабочая тетрадь) для практических занятий и самостоятельной работы для студентов экономического факультета, сост. Абашева О. В., Лопатина С. А., Бякова Р. Р. - Ижевск: , 2014. - 51 с. - Режим доступа: <http://portal.udsau.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19199>
3. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие, - Новосибирск: НГТУ, 2016. - 60 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/118531>

### 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. <http://economy.udmurt.ru/> - Сайт Министерства экономики УР
2. <http://portal.udsau.ru> - Интернет-портал Удмуртского ГАУ
3. <http://ebs.rgazu.ru> - ЭБС AgriLib

### 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"> <li>- проработать конспект лекций;</li> <li>- проанализировать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);</li> <li>- изучить решения типовых задач (при наличии);</li> <li>- решить заданные домашние задания;</li> <li>- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.</li> </ul> <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"> <li>- организует свою деятельность в соответствии с методическим руководством по выполнению практических работ;</li> <li>- изучает информационные материалы;</li> <li>- подготавливает и оформляет материалы практических работ в соответствии с требованиями.</li> </ul> <p>В результате выполнения видов самостоятельной работы происходит формирование компетенций, указанных в рабочей программы дисциплины (модуля).</p>
Практические занятия	<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. 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"> <li>- проработать конспект лекций;</li> <li>- проанализировать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);</li> <li>- изучить решения типовых задач (при наличии);</li> <li>- решить заданные домашние задания;</li> <li>- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.</li> </ul> <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>

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. 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.

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

#### **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, компьютерами с необходимым программным обеспечением, выходом в «Интернет» и корпоративную сеть университета
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.