

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.2 Маркетинг**

**Направление подготовки** 111100.62 "Зоотехния"

**Профиль подготовки** "Кормление животных и технология кормов"

**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр

**Нормативный срок обучения** 5 лет

**Форма обучения** заочная (полная)

## 1. Цели освоения дисциплины

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны, региона, отрасли, конкретной фирмы;
- научить проводить комплексное исследование рынка (определение спроса, оценка конъюнктуры рынка); проведение сегментации потребителей, позиционирование товара, разрабатывать и внедрять медиаплан, прогнозировать ценовую и товарную политику на перспективу;
- дать навыки разработки маркетингового плана и систематического контроля его эффективной реализации.

### 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» включена в профессиональный цикл дисциплин базовой части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

**Таблица 2.1. Требования к пререквизитам дисциплины**

Дисциплина	Модуль	Знать, уметь, владеть
Экономика	<b>Модуль 1</b> Введение в экономическую науку Модульная единица 1 Экономика как наука. Основные этапы развития экономической науки. <b>Модуль 2</b> Микроэкономика <b>Модуль 4</b> Современная экономика России	<i>знать:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- культуру мышления;</li><li>- основные понятия и модели неоклассической и институциональной микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики;</li><li>- основные макроэкономические показатели и принципы их расчета;</li><li>- требования к основным мотивам и механизмам принятия решений органами государственного регулирования;</li><li>- требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;</li><li>- требования к оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.</li></ul> <i>уметь:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- воспринимать, обобщать и анализировать информацию;</li><li>- анализировать основные экономические ситуации, происходящие в национальной экономике и на конкретном производстве;</li><li>- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности;</li><li>- применять оценочные процедуры в процессе принятия решений органами государственного регулирования;</li><li>- применять оценочные процедуры в процессе анализа поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;</li><li>- применять оценочные процедуры к экономическим и социальным условиям осуществления предпринимательской деятельности.</li></ul> <i>владеть:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- способностью к постановке целей и</li></ul>

		выбору путей их достижения; - навыками ориентации в особенностях рыночной экономики; - современными средствами экономического образа мышления; - современными средствами и методами принятия решений органами государственного регулирования; - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса; - современными средствами и методами оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.
--	--	---

**Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины**

<b>Дисциплина</b>	<b>Модуль</b>
Менеджмент в животноводстве	<b>Модуль 1</b> Основы менеджмента <b>Модуль 2</b> Цели и стратегии развития животноводческого предприятия <b>Модуль 3</b> Система информационного обеспечения и коммуникации <b>Модуль 4</b> Власть и лидерство в менеджменте

## **2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

### **3.1. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:**

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства (ПК-2);
- способностью организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности (ПК-14);
- способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения (ПК-16);
- готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства (ПК-18).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:*

- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга;
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики;
- принципы маркетингового ценообразования;
- технологию сбыта товара;

- методы формирования каналов товародвижения;
- способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;
- методологию маркетинговых исследований.

*Уметь:*

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
- грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
- осуществлять анализ рыночных параметров;
- сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;
- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

*Владеть:*

- исследованием рынка;
- сегментации рынка и позиционирования товара;
- составления маркетинговых планов;
- определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.

#### **4. Организационно-методические данные дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 ЗЕ (144 часа), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1.Распределение трудоемкости дисциплины  
по видам работ и по семестрам**

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» 4 ЗЕ (144 часа), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 4.1.

Вид учебной работы	Трудоемкость					
	ЗЕ	час.	распределение по семестрам			
			1 курс, 2 семестр		2курс, 3семестр	
			ЗЕ	час.	ЗЕ	час.
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4</b>	<b>144</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторная работа (АР)</b>	0,39	14	0,2	8	0,2	6
в т.ч. лекции (Л)	0,17	6	0,1	4	0,05	2
в т.ч. в интерактивной форме	-	-	-	-	-	-
лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-
практические занятия (ПЗ)	0,22	8	0,1	4	0,1	4
семинарские занятия (С)						
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	<b>3,36</b>	<b>121</b>	<b>1,8</b>	<b>64</b>	<b>1,6</b>	<b>57</b>
в т.ч. курсовые работы (проекты) (КР, КП)	-	-	-	-	-	-
рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	0,28	<b>10</b>			0,3	10
самостоятельное изучение отдельных вопросов (СИБ)	1,56	56	0,9	32	0,7	24
подготовка к занятиям (ПкЗ)	1,53	55	0,9	32	0,6	23
другие виды работ*	-	-	-	-	-	-
<b>Промежуточная аттестации</b>	<b>0,25</b>	<b>9</b>	<b>х</b>	<b>х</b>	<b>0,25</b>	<b>9</b>
в т.ч. экзамен (Эк)	0,25	9	х	х	0,25	9
дифференцированный зачет (ДЗ)	-	-	-	-	-	-
зачет (З)	-	-	-	-	-	-

#### **5. Структура и содержание дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг» состоит из 4 модулей. Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

**Таблица 5.1. Структура дисциплины**

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Трудоемкость, ЗЕ	Трудоемкость по видам учебной работы, час.												Коды формируемых компетенций
				общая трудоемкость	аудиторная работа	лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	курсовые работы (проекты)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	эссе	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	<b>Модуль 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия</b>	2	<b>0,9</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	-	<b>2</b>	-	<b>28</b>	-	-	<b>14</b>	<b>14</b>	-	<b>ОК-5 ОК-8 ПК-2 ПК-14 ПК-16 ПК-18</b>
1.1	<b>Модульная единица 1</b> Маркетинг как система деятельности на рынке	2	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-5 ПК-14
1.2	<b>Модульная единица 2</b> Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	2	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-8 ПК-2
1.3	<b>Модульная единица 3</b> Управление маркетингом	2	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-16
1.4	<b>Модульная единица 4</b> Организация маркетинговой деятельности	2	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-18
2	<b>Модуль 2 Реализация рыночных возможностей: комплекс</b>	2	<b>0,9</b>	<b>31,5</b>	<b>3,5</b>	<b>1,5</b>	-	<b>2</b>	-	<b>28</b>	-	-	<b>14</b>	<b>14</b>	-	<b>ОК-5 ОК-8 ПК-2 ПК-14 ПК-16 ПК-18</b>
2.1	<b>Модульная единица 5</b> Товар, как	2	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-5

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Трудоемкость, ЗЕ	Трудоемкость по видам учебной работы, час.												Коды формируемых компетенций
				общая трудоемкость	аудиторная работа	лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	курсовые работы (проекты)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	эссе	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	элемент комплекса маркетинга															ПК-14 ПК-18
2.2	<b>Модульная единица 6</b> Сбытовой маркетинг	2	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-8 ПК16
2.3	<b>Модульная единица 7</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	X	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-14
2.4	<b>Модульная единица 8</b> Цена и ценообразование в маркетинге	3	x	7,75	7,75	0,25	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-5
3	<b>Модуль 3</b> Маркетинговая информация и маркетинговые возможности	3	<b>0,9</b>	<b>31,5</b>	<b>3,5</b>	<b>1,5</b>	-	<b>2</b>	-	<b>28</b>	-	-	<b>14</b>	<b>14</b>	-	<b>ОК-5 ОК-8 ПК-2 ПК-14 ПК-16 ПК-18</b>
3.1	<b>Модульная единица 9</b> Маркетинговая информация и исследования	3	X	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-5 ПК-2 ПК-14
3.2	<b>Модульная единица 10</b> Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	3	x	8	1	0,5	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-16

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Трудоемкость, ЗЕ	Трудоемкость по видам учебной работы, час.												Коды формируемых компетенций
				общая трудоемкость	аудиторная работа	лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	курсовые работы (проекты)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	эссе	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3.3	<b>Модульная единица 11</b> Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	3	X	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-18
3.4	<b>Модульная единица 12</b> Маркетинг в бизнес- планировании	3	x	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ОК-5
4	<b>Модуль 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности</b>	3	<b>0,8</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	-	<b>2</b>	-	<b>27</b>	-	-	<b>14</b>	<b>13</b>	-	<b>ОК-5 ОК-8 ПК-2 ПК-14 ПК-16 ПК-18</b>
4.1	<b>Модульная единица 13</b> Международный маркетинг	3	X	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-2
4.2	<b>Модульная единица 14</b> Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	3	X	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	7	-	-	3,5	3,5	-	ПК-14
4.3	<b>Модульная единица 15</b> Региональный маркетинг	3	X	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	6,5	-	-	3,5	3	-	ОК-5 ПК-14
4.4	<b>Модульная единица 16</b> Организация и управление	3	x	7,75	0,75	0,25	-	0,5	-	6,5	-	10	3,5	3	-	ПК-18



№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	Трудоемкость, ЗЕ	Трудоемкость по видам учебной работы, час.												Коды формируемых компетенций
				общая трудоемкость	аудиторная работа	лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	самостоятель- ная работа	курсовые работы (проекты)	индивидуальны е домашние задания	самостоятельно е изучение вопросов	подготовка к занятиям	эссе	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	территориальным маркетингом															
5	<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	3	<b>0,2</b>	9	х	х	х	х	х	9	х	х	х	х	х	Х
6	<b>Всего в семестре 2</b>	2	2	72	<b>8</b>	6	Х	6	х	<b>64</b>	х	х	32	32	Х	Х
	<b>Всего в семестре 3</b>	3	2	72	<b>6</b>	2	Х	2		<b>57</b>	х	10	24	23	Х	Х
7	<b>Итого</b>	2,3	4	144	<b>14</b>	8	Х	8	х	<b>121</b>	х	10	56	55	Х	х

## **5.2. Содержание модулей дисциплины**

### **5.2.1. Модуль 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия**

#### *5.2.1.1. Темы и перечень вопросов лекций*

Лекция 1 (Л-1, интерактивная форма) Маркетинг как система деятельности на рынке

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.

Лекция 2 (Л-2, интерактивная форма) Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга.
2. Рынок индивидуальных потребителей
3. Рынок предприятий.
4. Макросреда и микросреда фирмы.

Лекция 3 (Л-3, интерактивная форма) Управление маркетингом

1. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы.
3. Операционный маркетинг.
4. Сегментирование рынка
5. Позиционирование товара

Лекция 4 (Л-4, интерактивная форма ) Организация маркетинговой деятельности

1. Составляющие системы маркетинга на предприятиях. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях
2. Профессиональный уровень маркетолога
3. Культура маркетингового процесса

#### *5.2.1.2. ЛПЗ не предусмотрены*

#### *5.2.1.3. Темы и перечень вопросов практических занятий*

Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Маркетинг как система деятельности на рынке

1. Дайте сравнительную характеристику определений маркетинга разных авторов, а так же по этапам развития маркетинга, как науки.
2. Перечислите цели и особенности основных концепций маркетинга.
3. Основные принципы, функции маркетинга.
4. Виды маркетинга по классификационным признакам.
5. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги:
  - демаркетинг;
  - конверсионный маркетинг;
  - стимулирующий маркетинг;
  - развивающий маркетинг;
  - ремаркетинг;
  - синхромаркетинг;
  - поддерживающий маркетинг;
  - противодействующий маркетинг.

Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга. Виды и типы рынков
2. Основные показатели оценки состояния рынка. Доля рынка. Конъюнктура рынка.
3. Факторы, оказывающие влияние на состояние рынка.
4. Рынок индивидуальных потребителей
5. Рынок предприятий.
6. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
7. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
8. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.
9. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.

#### Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Управление маркетингом

1. Понятие, роль и концепция стратегического маркетинга.
2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Какие рыночные параметры используют при построении стратегических матриц.
4. Достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.
5. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга
6. Выбор целевых сегментов
7. Стратегии рыночного позиционирования

#### Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Организация маркетинговой деятельности

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Функции службы маркетинга
4. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема маркетинга на предприятии
5. Составляющие понятия «культура маркетинга»
6. Культура условий труда маркетолога в бизнесе
7. Экономическая и организационная культура маркетолога в бизнесе

#### 5.2.1.4 Семинарские занятия не предусмотрены

#### 5.2.1.5. Темы и перечень вопросов для самостоятельного изучения

№ п/п	Названия модульных единиц	Перечень вопросов	Кол-во часов
1.	Модульная единица 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	1. Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок?	3,5
		2. Цели и направления маркетинга.	
		3. Спрос и предложение: понятие, виды.	
		4. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.	
2.	Модульная единица 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая	1. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.	3,5
		2. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.	
		3. Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы.	

№ п/п	Названия модульных единиц	Перечень вопросов	Кол-во часов
	среда	4. Основные виды посредников и их специфика. Роль выбора посредников в деятельности фирмы.	3,5
3.	Модульная единица 3 Управление маркетингом	1. Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга 2. Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка 3. Разработка миссии фирмы Определение целей стратегического и оперативного маркетинга 4. Определение механизма контроля маркетинговой стратегии	3,5
4.	Модульная единица 4 Организация маркетинговой деятельности	1. Положение о службе маркетинга 2. Профессиональная этика маркетолога 3. Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности 4. Культура условий труда маркетолога	3,5

#### 5.2.1.6. Индивидуальные домашние задания не предусмотрены

### 5.2.2. Модуль 2 Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс

#### 5.2.2.1. Темы и перечень вопросов лекций

Лекция 5 (Л-5, интерактивная форма) Товар, как элемент комплекса маркетинга

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.
2. Разработка нового товара.
3. Маркетинг жизненного цикла товара
4. Качество и конкурентоспособность
5. Марочный маркетинг
6. Тестирование товара, марки и упаковки

Лекция 6 (Л-6, интерактивная форма) Сбытовой маркетинг

1. Понятие сбыта товара, его типы.
2. Функции сбыта, потоки распределение
3. Понятие распределения товаров
4. Понятие товародвижения. Задачи управления товародвижением
5. Этапы товародвижения. Каналы товародвижения
6. Сущность франчайзинга и факторинга в товародвижении

Лекция 7 (Л-7, интерактивная форма) Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций
2. Формы коммуникаций
3. Этапы разработки форм коммуникаций
4. Принципы формирования рекламного бюджета
5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Лекция 8 (Л-8, интерактивная форма) Цена и ценообразование в маркетинге

1. Роль и функции цены в маркетинге
2. Факторы маркетингового ценообразования
3. Ценовые стратегии и тактики
4. Методы маркетингового ценообразования
5. Типичные приёмы маркетингового ценообразования

#### 5.2.2.2. Темы и перечень заданий лабораторно-практических занятий

Лабораторно - практическое занятие 7 (ЛПЗ-7) Интегрированные маркетинговые коммуникации

Задача 1 Менеджер по маркетингу проводит опрос среди студентов, что бы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна студентка называет известную рекламу средства от головной боли – миг. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это лекарство. Почему? Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задача 2 Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

#### 5.2.2.3. Темы и перечень вопросов практических занятий

Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Товар, как элемент комплекса маркетинга

1. Товар в маркетинге: многоуровневая концепция, трёхуровневый анализ
2. Классификация товаров
3. Жизненный цикл товара
4. Основные показатели и методики определения уровня качества
5. Бренд и марка: виды марок, марочный актив, управление маркой (брендинг)
6. Виды и типы тестирования товара, марки и упаковки

Практическое занятие 6 (ПЗ-6) Сбытовой маркетинг

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Функции и этапы сбыта
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
6. Оптовые посредники: функции и типы
7. Розничная торговля: виды розничных торговых предприятий
8. Франчайзинг как форма координации

Практическое занятие 7 (ПЗ-7) Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Адресаты коммуникаций
2. Система ФОССТИС

3. Реклама: виды, средства распространения, преимущества и недостатки
4. Стимулирование сбыта: задачи, средства, программа стимулирования сбыта
5. Связи с общественностью (PR): постановка задач, выбор средств, претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. PR - Портфолио
6. Обучение торговых агентов. Контроль их работы и оценка эффективности их деятельности
7. Прямой маркетинг: формы, рост и преимущества
8. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
9. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг

#### Практическое занятие 8 (ПЗ-8) Цена и ценообразование в маркетинге

1. Роль и функции цены в маркетинге.
2. Ценовые решения в маркетинге. Факторы, определяющие рост стратегической роли цены.
3. Этапы маркетингового ценообразования
4. Факторы маркетингового ценообразования.
5. Методы маркетингового ценообразования
6. Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
7. Оценка товара как фактора ценообразования.
8. Взаимодействие участников канала товародвижения как фактор уровня и поведения цен.
9. Ценовые стратегии. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен
10. Государственный контроль как фактор уровня цен в маркетинге.

#### 5.2.2.4 Семинарские занятия не предусмотрены

#### 5.2.2.5. Темы и перечень вопросов для самостоятельного изучения

№ п/п	Названия модульных единиц	Перечень вопросов	Кол-во часов
1.	Модульная единица 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	1. Услуга: особенности и виды	3,5
		2. Товар – новинка: инновационный маркетинг	
		3. Стандартизация и сертификация товара	
		4. Упаковка, маркировка	
2.	Модульная единица 6 Сбытовой маркетинг	1. Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы	3,5
		2. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца	
		3. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	
		4. Логистика	
3.	Модульная единица 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	3,5
		2. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	
		3. Сущность и виды маркетинговых	

		коммуникаций, тенденции развития	
		4.Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы	
4.	Модульная единица 8 Цена и ценообразование в маркетинге	1. Тактические приёмы маркетингового ценообразования	3,5
		2. Виды скидок	
		3. Установление цен на новый товар	

*5.2.2.6. Индивидуальные домашние задания не предусмотрены*

### **5.2.3. Модуль 3 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности**

#### *5.2.3.1. Темы и перечень вопросов лекций*

Лекция 9 (Л-9, интерактивная форма ) Маркетинговая информация и исследования

- 1.Цели и этапы маркетинговых исследований
- 2.Система маркетинговой информации
- 3.Типология маркетинговых исследований.
- 4.Обработка данных

Лекция 10 (Л-10, интерактивная форма) Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

1. Понятие и типология потребностей
2. Типы потребителей
3. Моделирование потребительского/ покупательского поведения
4. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

Лекция 11 (Л-11, интерактивная форма) Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

- 1.Критерии эффективности управлением маркетингом
- 2.Сущность технологии маркетинга
- 3.Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

Лекция 12 (Л-12, интерактивная форма) Маркетинг в бизнес-планировании

1. Основные разделы бизнес-плана
2. План маркетинга
3. Маркетинговый анализ
4. Маркетинговая стратегия

#### *5.2.3.2. ЛПЗ не предусмотрены*

#### *5.2.3.3. Темы и перечень вопросов практических занятий*

Практическое занятие 9 (ПЗ-9) Маркетинговая информация и исследования

- 1.Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.
- 2.Задачи маркетинговых исследований.
- 3.Отчёт о рыночной среде.
- 4.Виды маркетинговой информации.
- 5.Методы опроса.
- 6.Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования.
- 7.Система маркетингового анализа.

Практическое занятие 10 (ПЗ-10) Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

- 1.От маркетинга транзакций к маркетингу отношений
- 2.Стадии развития маркетинговых отношений
- 3.Системы управления отношениями с клиентами
- 4.Внешние или социальные факторы поведения потребителей
- 5.Внутренние или психологические факторы поведения
- 6.Особенности делового покупательского поведения
- 7.Покупающий центр

Практическое занятие 11 (ПЗ-11) Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

- 1.Использование технологии маркетинга в бизнесе
- 2.Показатели эффективности системы маркетинга на предприятии
- 3.Пути повышения эффективности системы маркетинга
- 4.Рационализация функциональной организации и совершенствование организационного механизма маркетинга

Практическое занятие 12 (ПЗ-12) Маркетинг в бизнес-планировании

- 1.Основные разделы бизнес-плана
- 2.Основные элементы плана маркетинга:
- 3.Схема распространения товаров (услуг).
- 4.Ценообразование.
- 5.Реклама.
- 6.Методы стимулирования продаж.
- 7.Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
- 8.Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

5.2.3.4 Семинарские занятия не предусмотрены

5.2.3.5. Темы и перечень вопросов для самостоятельного изучения

№ п/п	Названия модульных единиц	Перечень вопросов	Кол-во часов
1.	Модульная единица 9 Маркетинговая информация и исследования	1.Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.	3,5
		2.Источники получения информации.	
		3.Классификация маркетинговых исследований: - по объектам исследования; - по целям исследования.	
		4.Маркетинговое консультирование	3,5
2.	Модульная единица 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	1.Поведение потребителей	
		2.Процесс принятия решения потребителем о покупке	
		3.Сущность делового покупательского поведения	
		4.Решение о деловой закупке	



3.	Модульная единица 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	1. Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности	3,5
		2. Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга	
		3. Основные пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности	3,5
		4. Роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга	
4.	Модульная единица 12 Маркетинг в бизнес-планировании	1. Бизнес-план и ТЭО	3,5
		2. Роль маркетинга в бизнес-планировании	
		3. СТЭП и ПЭСТ анализ	
		4. SWOT (ССВУ) – анализ	

5.2.3.6. Индивидуальные домашние задания не предусмотрены

#### 5.2.4. Модуль 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности

##### 5.2.4.1. Темы и перечень вопросов лекций

Лекция 13 (Л-13) Международный маркетинг

1. Сущность международного маркетинга
2. Методы международного маркетинга и его основные принципы
3. Анализ внешних рынков
4. Стратегии предприятия на международном рынке

Лекция 14 (Л-14) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

1. Понятие и особенности агромаркетинга.
2. Маркетинг и особенности рынков в комплексе агробизнеса.
3. Функции агромаркетинга.

Лекция 15 (Л-15, интерактивная форма) Региональный маркетинг.

1. Цели и принципы регионального маркетинга
2. Концепции регионального маркетинга
3. Региональная марка как инструмент маркетинга
4. Направления развития регионально маркетинга в сельской местности

Лекция 16 (Л-16, интерактивная форма) Организация и управление территориальным маркетингом

1. Цели территориального маркетинга
2. Инструменты комплекса территориального маркетинга
3. Повышение качества территориального управления
4. Сущность конкурентной стратегии в территориальном маркетинге

##### 5.2.4.2. Темы и перечень заданий лабораторно-практических занятий

Лабораторно - практическое занятие 15 (ЛПЗ-15) Региональный маркетинг.

Задание 1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.

Задание 2. Представьте проект маркетингового логотипа для местности где Вы живёте.

Какие основные элементы он будет включать

Задание 3. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.

#### *5.2.4.3. Темы и перечень вопросов практических занятий*

Практическое занятие 13 (ПЗ-13) Международный маркетинг

1. Основные этапы развития международного маркетинга
2. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков
3. Брендинг. Маркировка. Особенности управления маркой на международном рынке
4. Продвижение продукта на международном рынке
5. Решения предпринимателя при выходе на международный рынок

Практическое занятие 14 (ПЗ-14) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

1. Технологии маркетинга в агробизнесе
2. Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК.
3. Этапы и условия развития агромаркетинга.
4. Различия в деятельности с\х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
5. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Практическое занятие 15 (ПЗ-15) Региональный маркетинг.

1. Региональный маркетинг в системе управления экономикой
2. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
3. Трансфер имиджа (продукт-территория)
4. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
5. Стратегии продвижения регионального продукта

Практическое занятие 16 (ПЗ-16) Организация и управление территориальным маркетингом

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга
2. Этапы внедрения территориального маркетинга
3. Маркетинг региона и муниципального образования

#### *5.2.4.4 Семинарские занятия не предусмотрены*

#### *5.2.4.5. Темы и перечень вопросов для самостоятельного изучения*

№ п/п	Названия модульных единиц	Перечень вопросов	Кол-во часов
1.	Модульная единица 13 Международный маркетинг	1. Изучение среды международного маркетинга	3,5
		2. Международная ценовая политика	
		3. Международная конкуренция	
		4. Международные маркетинговые коммуникации	
2.	Модульная единица 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики	1. Общеэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.	3,5
		2. Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности.	

	России	3. Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях	
		4. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	
3.	Модульная единица 15 Региональный маркетинг	1. Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе	3,5
		2. Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	
		3. Сущность «окружностей Тюнена»	
		4. Регионально-ориентированный спрос	
4.	Модульная единица 16 Организация и управление территориальным маркетингом	1. Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге	3,5
		2. Какие конкурентные преимущества территории могут быть выделены	
		3. Реализация маркетинга на уровне страны, региона, муниципального образования	
		4. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге	

### 5.3.1 Темы курсовых работ (проектов) не предусмотрены

### 5.3.2 Индивидуальные домашние задания

В соответствии с учебным планом студенты-заочники обязаны выполнить контрольную работу по дисциплине «Маркетинг».

Выполнение письменной работы поможет студентам овладеть навыками самостоятельного подбора литературы, статистических источников, а также делать соответствующие выводы на основе изучения, обобщения, систематизации и анализа этих материалов.

Контрольная работа может быть выполнена с применением печатающих устройств на одной стороне листа белой бумаги формата А4. При наборе текста рекомендуется использовать тип шрифта «TimesNewRoman Cyr». Текст рукописи печатается с соблюдением следующих размеров полей: верхнее - 1,5 см, нижнее - 2,0 см, левое - 3,0 см, правое - 1,0 см. Режим выравнивания - по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 см. Не допускается оформление абзацного отступа табулятором или пробелами. Междустрочный интервал - полусторонний. Шрифт основного текста - размер 14. Номера страниц проставляются арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки. Объем контрольной работы не менее 13-15 страниц.

Также может быть выполнена в рукописном виде в тетради объемом не более 14 листов.

Для выполнения контрольной работы студентам предлагается 3 варианта контрольных работ, включающих в себя три вида различных работ. Тему контрольной работы студент выбирает самостоятельно из приведенного списка.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по первой букве фамилии студента:

Вариант 1 - с буквы «А» до «К» включительно

Вариант 2 - с буквы «Л» до «С» включительно

## **Вариант 1**

### **1. Письменное задание**

**Дайте в письменном виде краткий анализ представленных вопросов.**

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Разработка нового товара. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
3. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.

### **2. Тестовые задания**

**Выберите правильные варианты ответа.**

1. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:
  - а) потенциальные потребители;
  - б) целевая аудитория;
  - в) клиенты;
  - г) рекламная аудитория;
  - д) все ответы верны.
2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:
  - а) продвижение;
  - б) promotion-mix;
  - в) marketing-mix;
  - г) интегрированные маркетинговые коммуникации;
  - д) все ответы неверны.
3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:
  - а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
  - б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
  - в) сокращение затрат на продвижение;
  - г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы;
  - д) все ответы верны.
4. К каналам личной коммуникации не относятся.
  - а) телефонные контакты;
  - б) личные встречи;
  - в) переписка;
  - г) телевидение;
  - д) все ответы неверны.
5. К средствам прямого маркетинга относятся:
  - а) реклама в специализированных журналах;
  - б) реклама в точке продажи;
  - в) directmail;
  - г) скидки постоянным клиентам;
  - д) все ответы верны.
6. К каналам неличной коммуникации не относятся:
  - а) печать;
  - б) наглядные средства рекламы;
  - в) презентация;
  - г) общение по сети Интернет;
  - д) все ответы неверны.

7. Прямой маркетинг — это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

- а) привередливым;
- б) зажатым;
- в) конкретным;
- г) массовым;
- д) все ответы верны.

8. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами;
- д) все ответы неверны.

9. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы;
- д) все ответы верны.

10. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами.

- а) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций;
- д) все ответы верны.

11. Что в переводе с английского означает public relations?

- а) «публичные выступления»;
- б) «связи с общественностью»;
- в) «публичные связи»;
- г) «маркетинговые коммуникации»;
- д) «рекламная компания».

12. Как называется процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификация ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей?

- а) связи с общественностью в области маркетинга;
- б) реклама в области маркетинга;
- в) публичный маркетинг;
- г) общественный маркетинг;
- д) связанный маркетинг.

13. Сколько предлагается различных моделей взаимоотношения маркетинга и ПР (связи с общественностью)?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5;
- д) 6.

14. Чему способствует ПР (дайте наиболее полный ответ)?

- а) превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров;
- б) дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе;

- в) влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу;
- г) распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничных торговцев;
- д) превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе; влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу, распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничных торговцев и др.
15. С именем какого американского бизнесмена связывают возникновения и развитие ПР?
- а) Форда;
- б) Тейлора;
- в) Била Гейтса;
- г) Рокфеллера;
- д) Айви Ли.
16. Кто является автором и разработчиком модели «двухступенчатого потока коммуникаций» для ПР?
- а) Айви Ли;
- б) Лассуэлл;
- в) Лазарфельд;
- г) Котлер;
- д) Ламбен.
17. Вставьте пропущенные слова в текст: «ПР-деятельность ориентирована на продвижение ..., а ... и не на рынке, а в обществе».
- а) товара, организации;
- б) не организации, товара;
- в) товара, не организации;
- г) не товара, организации;
- д) не товара, услуги.
18. Отчего зависит реальная экономия денег в ПР- агентстве?
- а) от умелого ведения переговоров с клиентами;
- б) от умелого ведения переговоров по контракту;
- в) от умелого ведения переговоров с клиентами и по контракту;
- г) от умелого управления деятельностью ПР-агентства;
- д) от состава звена высших менеджеров.
19. Какие этапы включает в себя процесс планирования ПР- кампании (дайте наиболее полный ответ)?
- а) определение целей ПР – кампании, определение списка средств массовой информации;
- б) рассылка основных посланий, разработка календарного плана работы по осуществлению ПР – кампании;
- в) составление бюджета;
- г) определение целей ПР – кампании, определение списка средств массовой информации; рассылка основных посланий, разработка календарного плана работы по осуществлению ПР – кампании;
- д) определение целей ПР – кампании, определение списка средств массовой информации; рассылка основных посланий, разработка календарного плана работы по осуществлению ПР – кампании; составление бюджета.
20. Что представляет собой календарный план работы по осуществлению ПР - кампании?
- а) смету расходов;
- б) план публикаций статей в целевой прессе;
- в) график встречи с клиентами;
- г) график командировок сотрудников;
- д) список изданий, где планируется поместить публикации.

### **3. Ответьте письменно на следующие вопросы**

1. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента.

Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

### **Вариант 2**

#### **1. Письменное задание**

**Дайте в письменном виде краткий анализ представленных вопросов.**

1. Специфика маркетинга услуг.
2. Реклама маркетинговых коммуникаций. ФОССТИС.
3. Сегментация рынка: критерии, методы.

#### **2. Тестовые задания**

**Выберите правильные варианты ответа.**

1. Закончите фразу: «Назначение мероприятий ПР - формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) самой фирмы, ее товаров/услуг в глазах ...».

- а) конкурентов;
- б) сотрудников, конкурентов;
- в) конкурентов, клиентов,
- г) партнеров, властей и конкурентов;
- д) сотрудников, клиентов, партнеров, властей.

2. Что входит в понятие «внутренняя общественность» (дайте наиболее полный ответ)?

- а) трудовые коллективы компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями;
- б) сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями;
- в) трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями;
- г) трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями;
- д) трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, объединенные служебными и профессиональными отношениями.

3. Перечислите каналы распространения информации на фирме (дайте наиболее полный ответ):

- а) собрания и совещания, письма и статьи в газетах;
- б) бюллетени, выставки, ежегодные доклады;
- в) реклама, книги, фильмы;
- г) опросы, внутреннее телевидение;
- д) собрания и совещания, письма и статьи во внутренних газетах, бюллетени, выставки, ежегодные доклады, реклама, книги, фильмы, опросы, внутреннее телевидение.

4. Как называется сила репутации фирмы?

- а) реклама;
- б) имидж;

- в) паблик рилейшнз;
  - г) паблисити;
  - д) пропаганда.
5. В чем состоит цель программы эффективного имиджа?
- а) в создании элитного образа фирмы;
  - б) в утверждении компании на рынке;
  - в) в утверждении товара компании на определенном сегменте рынка;
  - г) в создании элитного образа фирмы; в утверждении компании на рынке;
  - д) в создании элитного образа фирмы; в утверждении товара компании на определенном сегменте рынка.
6. Для каких компаний, прежде всего, необходим положительный имидж?
- а) для старых компаний;
  - б) для очень крупных компаний;
  - в) для небольших компаний; предпринимателей, только что открывших свое дело;
  - г) для старых компаний; для очень крупных компаний;
  - д) предпринимателей только что открывших свое дело.
7. Какой производственный фактор непосредственно влияет на репутацию Вашего бизнеса?
- а) состояние производственной базы оборудования;
  - б) объем амортизационных начислений;
  - в) качество продукции;
  - г) качество поставляемого сырья;
  - д) возрастная структура занятого персонала.
8. Какие элементы в системе имиджа являются самыми заметными?
- а) качество продукции товаров и услуг;
  - б) название фирмы и ее лозунг;
  - в) качество продукции товаров и услуг, название фирмы;
  - г) качество продукции товаров и услуг, лозунг фирмы;
  - д) качество продукции товаров и услуг, название фирмы и ее лозунг.
9. Как называются представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества?
- а) социальный имидж организации;
  - б) социально-психологический климат организации;
  - в) функциональная составляющая имиджа организации;
  - г) социально-демографические характеристики организации;
  - д) визуальный имидж организации.
10. Какие каналы используются в прямом маркетинге?
- а) личная продажа, прямая почтовая рассылка, факс, наружная реклама;
  - б) наружная реклама, электронная почта, голосовой почтовый ящик;
  - в) личная продажа, прямая почтовая рассылка, факс, наружная реклама, электронная почта, голосовой почтовый ящик;
  - г) голосовой почтовый ящик, личная продажа, стимулирование продаж;
  - д) личная продажа, прямая почтовая рассылка, факс, электронная почта, голосовой почтовый ящик.
11. Какой канал прямого маркетинга является самым новым и современным?
- а) личная продажа;
  - б) прямая почтовая рассылка;
  - в) факс;
  - г) электронная почта;
  - д) голосовая электронная почта.
12. Перечислите основные черты прямого маркетинга (дайте наиболее полный ответ):
- а) не массовый, ориентированный на потребителя;
  - б) оперативный, обновляющийся;



- в) немассовый, обновляющийся;
  - г) ориентированный на потребителя, оперативный;
  - д) не массовый, ориентированный на потребителя, оперативный, обновляющийся.
13. Как называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?
- а) паблик рилейшнз;
  - б) прямой маркетинг;
  - в) стимулирование продаж;
  - г) личная продажа;
  - д) пропаганда.
14. Как называется организация системы сбыта компании по принципу "размножения" дистрибьюторов, которые благодаря этому имеют возможность получения мультиплексного дохода?
- а) многоуровневый маркетинг;
  - б) прямой маркетинг;
  - в) стимулирование продаж;
  - г) личная продажа;
  - д) пропаганда.
15. Какие переменные многоуровневого маркетинга относятся к переменным заднего плана?
- а) предрассудки, привычки, проблемы, неприятности, тип личности;
  - б) посторонние разговоры, шумы, суета вокруг;
  - в) личность продавца, восприятие партнера и ситуации продажи, скрытые психологические отношения, четко выраженные и подразумеваемые цели партнеров, а также чувства, испытываемые к клиенту;
  - г) предрассудки, привычки, проблемы, неприятности, тип личности; посторонние разговоры, шумы, суета вокруг; личность продавца, восприятие партнера и ситуации продажи, скрытые психологические отношения, четко выраженные и подразумеваемые цели партнеров, а также чувства, испытываемые к клиенту;
  - д) предрассудки, привычки, проблемы, неприятности, тип личности; посторонние разговоры, шумы, суета вокруг.
16. Какие элементы включает в себя «шкала продажи» (дайте наиболее полный ответ)?
- а) прием клиента и установление контакта;
  - б) выявление потребности и выслушивание;
  - в) аргументацию и представление товара;
  - г) осуществление продажи;
  - д) прием клиента и установление контакта; выявление потребности и выслушивание; аргументацию и представление товара; осуществление продажи.
17. Детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей в течение длительного периода времени – это \_\_\_\_\_:
18. В задачу какого вида планирования входит контроль за ежедневной загрузкой оборудования, последовательность операций, расстановка работников?
- а) Долгосрочное планирование
  - б) Оперативное планирование
  - в) Среднесрочное планирование
  - г) Краткосрочное планирование
19. Выберите типы стратегии:
- а) прямая и косвенная
  - б) оперативная и краткосрочная
  - в) долгосрочная и среднесрочная
20. \_\_\_\_\_ - это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

### **3. Ответьте письменно на следующие вопросы**

1. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.
2. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?
3. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:
  - определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
  - разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;
  - найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;
  - предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

### **Вариант 3**

#### **1. Письменное задание**

**Дайте в письменном виде краткий анализ представленных вопросов.**

1. Ценообразование и функции цен. Классификация цен.
2. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, жизненный цикл товара, товарный знак, упаковка и маркировка.
3. Исследование товарных рынков.

#### **2. Тестовые задания**

**Выберите правильные варианты ответа.**

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления - это рынок:

- а) потребительский
- б) внешний
- в) товарный
- г) местный
- д) внутренний

2. Побудительные факторы маркетинга:

- а) товар
- б) цена
- в) методы распространения
- г) продвижение
- д) все ответы верны

3. Факторы культурного порядка:

- а) мотивация
- б) культура
- в) субкультура
- г) семья
- д) социальное положение

4. Социальные факторы:

- а) референтные группы
- б) культура

- в) семья
- г) роли и статусы
- д) восприятие

5. Психологические факторы:

- а) мотивация
- б) восприятие
- в) усвоение
- г) убеждения и отношения
- д) все ответы верны

6. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:

- а) культурного порядка
- б) социальные
- в) личностные
- г) психологические
- д) все ответы верны

7. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека:

- а) субкультура
- б) культура
- в) усвоение
- г) мотивация
- д) семья

8. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека:

- а) референтные
- б) психологические
- в) социальные
- г) культурные
- д) личностные

9. Устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях:

- а) род занятий
- б) образ жизни
- в) культура
- г) субкультура
- д) мотивация

10. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду:

- а) тип личности
- б) образ жизни
- в) мотивация
- г) восприятие
- д) все ответы верны

11. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения:

- а) культура
- б) семья
- в) мотив
- г) усвоение
- д) убеждение

12. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира:

- а) восприятие

- б) убеждение
- в) культура
- г) мотив
- д) усвоение

13. Определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта:

- а) образ жизни
- б) тип личности
- в) усвоение
- г) мотив
- д) восприятие

14. Мысленная характеристика индивидом чего-либо:

- а) убеждение
- б) мотив
- в) усвоение
- г) культура
- д) образ жизни

15. Сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи:

- а) убеждение
- б) отношение
- в) мотив
- г) субкультура
- д) восприятие

16. В маркетинге товар понимается как:

- а) продукт товара, произведенный для обмена
- б) физический объект
- в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

17. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- а) товаром
- б) обменом
- в) сделкой
- г) запросом
- д) потребностью

18. Как называется характеристика товара-новинки, выражающиеся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами?

- а) сложность
- б) сравнительное преимущество
- в) коммуникационная наглядность
- г) совместимость
- д) комплексность

19. 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) сравнительно преимущество
- д) все ответы верны

20. К какому виду референтной группы потребителя относится его семья?

- а) вторичная группа
- б) первичная группа

- в) социальная группа
- г) желательная группа
- д) правильного ответа нет.

### **3. Ответьте письменно на следующие вопросы**

1. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

2. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

## **5.4. Темы рефератов не предусмотрены**

### **5.5 Темы эссе**

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Основные функции современного российского маркетинга.
5. Цели, объекты и методы современных маркетинговых исследований.
6. Исследования товарных рынков.
7. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
8. Правовые основы защиты прав потребителей
9. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей.
10. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
11. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
12. Основные и дополнительные функции посредников.
13. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
14. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
15. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
16. Розничная торговля в условиях экономического кризиса.
17. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
18. Закон РФ «О рекламе» (по отдельным разделам).
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации
20. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
21. Комплекс маркетинга на предприятии.
22. Современные методы ценообразования
23. Планирование в системе управления маркетингом.
24. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
25. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
26. Специфика маркетинга услуг.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **6.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

#### **6.1.1. Модуль 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия**

##### 6.1.1.1. Контрольные вопросы

1. Маркетинг: основные категории в современных условиях (5-7 категорий)
2. Цели, направления, задачи маркетинга
3. концепции, принципы, функции маркетинга
4. Виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный
5. Спрос и предложение: понятие, виды в маркетинге. Условия и факторы, оказывающие влияние на спрос и предложения
6. Понятие маркетинговой среды, роль ее факторов в маркетинговой деятельности
7. Потенциал предприятия
8. Условия принятия решения в выборе поставщика (посредника) руководителем предприятия
9. Роль и виды конкуренции в деятельности фирмы
10. Типы и виды контактных аудиторий
11. Принципы организации маркетинговой службы
12. SWOT-анализ, ПЕСТ-анализ
13. Рынок: понятие, виды
14. Рынок индивидуального потребителя
15. Рынок предприятия

##### 6.1.1.2. Задания для проведения текущего контроля успеваемости

Тест по маркетингу - это экономический материал (принципы, определения, функции, факторы и т. п.), изложенный в форме вопроса с вариантами правильных и неправильных ответов. Соответственно, в зависимости от сформулированного в тесте задания, тот, кто его решает, должен указать правильный или неправильный ответ.

Тесты, отличаются друг от друга по степени сложности и характеру вопроса, тематике и хронологическому периоду и другим менее существенным параметрам. Наименее сложными принято считать тесты, включающие вопросы на определения, факторы, принципы, характеристики.

1. В состав рынка предприятий входят:
  - а) рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных утверждений
  - б) рынок услуг, рынок с/х продукции, рынок государственных учреждений
  - в) рынок с/х продукции, рынок услуг, рынок товаров промышленного назначения
2. Маркетинговая среда – это:
  - а) факторы внешнего влияния фирмы, не поддающиеся внутреннему контролю
  - б) макросреда и микросреда фирмы
  - в) факторы, оказывающие непосредственное влияние на фирму
3. Рынок промежуточных продавцов – это:
  - а) когда покупатели приобретают товар для последующей перепродажи
  - б) совокупность предприятий, закупающих товар для производства других товаров
  - в) когда покупатели приобретают товар, как для личного потребления, так и для перепродажи
4. Деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги или другие ресурсы:

- а) упаковка
- б) услуга
- в) информация

5. На величину предложения товаров влияет ряд факторов, главным из которых являются:

- а) издержки производства
- б) издержки обращения
- в) оба варианта верны

## **6.1.2. Модуль 2. Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга**

### 6.1.2.1. Контрольные вопросы

1. Товар, как элемент комплекса маркетинга
2. Услуга, как объект маркетинговой деятельности
3. Жизненный цикл товара – особенности маркетингового анализа
4. Товар-новинка в маркетинге Марка: состав, виды.
5. Регистрация марки: условия, органы регистрации, подтверждение.
6. Маркировка продукции. Экомарка.
7. Управление торговой маркой. Брендинг.
8. Ценность торговой марки; стоимость марки; марочный капитал.
9. Тестирование товара, марки, упаковки.
10. Характеристики товародвижения; каналы товародвижения.
11. Этапы сбыта. ВМС, ГМС, многоканальные маркетинговые системы.
12. Критерии и условия выбора транспорта
13. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.
14. Франчайзинг: функции, классификации франшиз.
15. Преимущества и недостатки франчайзинга. основные виды маркетинговых коммуникаций, применяемых в современных условиях. Оценка их эффективности.
16. Чем обеспечивается важность ценовых решений в маркетинге. Факторы, определяющие рост стратегической роли цены.

### 6.1.2.2. Задания для проведения текущего контроля успеваемости

1. Какие цены складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное влияние государственных органов:
  - а) свободные рыночные
  - б) фиксируемые
  - в) регулируемые
2. Факторы, оказывающие влияние на решение о покупке, включающие возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение:
  - а) социального порядка
  - б) психологического порядка
  - в) личного порядка
3. Сбыт товара, при котором товар реализуется от производителя к потребителю:
  - а) прямой
  - б) косвенный
  - в) непосредственный
4. Укажите несуществующий вид упаковки:
  - а) внешняя
  - б) защитная
  - в) транспортная
5. Товарная единица – это:
  - а) обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида

- б) объем продукции в одной упаковке
- в) все что может удовлетворить потребность
- 6. Выполнение услуги:
  - а) одинаково в любой ситуации
  - б) зависит только от вида услуг
  - в) не одинаково и зависит от ситуации, в частности от физического состояния, интеллектуального уровня исполнителя и потребителя
- 7. Этап жизненного цикла товара характеризующийся снижением уровня сбыта, уровнем прибыли и расходов на маркетинговые мероприятия
  - а) этап роста
  - б) этап зрелости
  - в) этап упадка
- 8. Стимулирующая функция цены:
  - а) низкая цена стимулирует рост объема продаж
  - б) изменение цены способствует росту или снижению производства, повышению качества продукции
  - в) стимулирует снижение затрат на производство
- 9. Часть товарной марки, которую можно опознать, но невозможно произнести:
  - а) товарный знак
  - б) марочное название
  - в) марочный знак
- 10. По схеме расположения потребностей по значимости, А. Маслоу на первом месте определил:
  - а) социальные
  - б) физиологические
  - в) культурные

### **6.1.3. Модуль 3. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности**

#### **6.1.3.1. Контрольные вопросы**

1. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Отчёт о рыночной среде.
4. Виды маркетинговой информации.
5. Методы опроса.
6. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования.
7. Системы управления отношениями с клиентами
8. Внешние или социальные факторы поведения потребителей
9. Внутренние или психологические факторы поведения
10. Особенности делового покупательского поведения
11. Основные разделы бизнес-плана
12. План маркетинга

#### **6.1.3.2. Задания для проведения текущего контроля успеваемости**

1. Функция канала распределения по сбору информации для эффективного обмена:
  - а) стимулирующая
  - б) исследовательская
  - в) экспериментальная
2. Каким источником информации являются данные годовых отчетов в хозяйствах:
  - а) первичным
  - б) вторичным
  - в) не являются



3. Какой метод исследования лучше всего подходит для выявления причинно-следственных связей?
- а) опрос
  - б) наблюдение
  - в) эксперимент
4. Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителя:
- а) суверенитет потребителя
  - б) союз потребителей
  - в) консюмеризм
5. Какие тенденции, обуславливающие необходимость получения более обширной и доброкачественной маркетинговой информации усилились в 21 веке?
- а) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе
  - б) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям
  - в) все варианты верны
6. Из скольких основных этапов состоит маркетинговое исследование:
- а) 7
  - б) 5
  - в) 3
7. Проведение политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка – это:
- а) косвенное воздействие государства на спрос и предложения
  - б) прямое воздействие государства на спрос
  - в) прямое воздействие государства на предложения

#### **6.1.4. Модуль 4. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности**

##### 6.1.4.1. Контрольные вопросы

1. Основные этапы развития международного маркетинга
2. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков
3. Брендинг. Маркировка. Особенности управления маркой на международном рынке
4. Продвижение продукта на международном рынке
5. Решения предпринимателя при выходе на международный рынок
6. Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК.
7. Этапы и условия развития агромаркетинга.
8. Различия в деятельности с\х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
9. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе Региональный маркетинг в системе управления экономикой
10. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
11. Трансфер имиджа (продукт-территория)
12. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
13. Стратегии продвижения регионального продукта

##### 6.1.4.2. Задания для проведения текущего контроля успеваемости

1. Совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что продукт (услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям – это:
  - а) стандартизация
  - б) сертификация
  - в) легализация
2. Определение целей, критериев оценки процесса планирования, задание структуры и резервов плана, установление исходных данных для планирования – это:
  - а) задачи планирования

- б) методы планирования
- в) принципы планирования
- 3. Изучив позиции конкурентов на рынке, предприятие принимает решение об обеспечении конкурентного положения товара на рынке, это:
  - а) сегментирование
  - б) позиционирование
  - в) стимулирование
- 4. Концепция маркетинга определяет, что в достижении своих целей фирма должна:
  - а) стремиться к получению максимальной прибыли
  - б) стремиться удовлетворить потребности потребителей своих товаров, идей и услуг
  - в) стремиться к снижению затрат на производство товаров, услуг и идей
- 5. Часть товарной марки, которую можно опознать, но невозможно произнести:
  - а) товарный знак
  - б) марочное название
  - в) марочный знак
- 6. Разделение рынка на группы покупателей, одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы:
  - а) позиционирование
  - б) сегментирование
  - в) структурирование

## **6.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### *6.2.1. Контрольные вопросы*

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке. Виды маркетинга.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Спрос и предложение: понятие, виды. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.
4. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги.
5. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
6. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
7. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.
8. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.
9. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.
10. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.
11. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы.
12. Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы.
13. Основные виды посредников и их специфика.
14. Роль конкуренции в деятельности фирмы.
15. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.
16. Рынок, как основа деятельности маркетинга.
17. Рынок индивидуальных потребителей
18. Рынок предприятий.
19. Товар, как элемент комплекса маркетинга. Классификации товаров.
20. Маркетинг товара, услуги, предприятия, места, лица, идей.
21. Маркетинг инноваций. Виды и цели инноваций. Характеристики, оказывающие влияние на темп восприятия инноваций.
22. Классификация потребителей по степени их восприимчивости к инновациям. Инновационный цикл.
23. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
24. Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ.
25. Марочный маркетинг. Брендинг.

26. Тестирование товара, марки и упаковки. Оценка восприятия торговой марки.
27. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Условия эффективной сегментации.
28. Позиционирование товара. Принципы позиционирования. Дифференцирование (5 направлений).
29. Сбытовой маркетинг. Функции и этапы сбыта.
30. Каналы товародвижения. Отношения в канале товародвижения: критерии выбора, формы контроля и стимулирования работы посредника, формы сотрудничества уровней канала товародвижения.
31. Причины и стратегии выбора посредников.
32. ВМС, ГМС, многоканальные маркетинговые системы.
33. Критерии и условия выбора транспорта: по скорости доставки, по степени надежности, по доступности и экономической целесообразности.
34. Розничная торговля: четыре уровня обслуживания в торговых предприятиях; классификация торговых предприятий (по товарному ассортименту, по отношению к ценам, по характеру торгового помещения, по принадлежности магазина, по концентрации магазинов).
35. Маркетинговые решения в розничной торговле.
36. Оптовая торговля: задачи оптовиков, четыре группы оптовиков. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
37. Франчайзинг как форма координации: преимущества и недостатки как системы сбыта.
38. Стратегический и операционный маркетинг.
39. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
40. SWOT-анализ.
41. Стратегические матрицы.
42. Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.
43. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Отчёт о рыночной среде.
44. Источники получения информации. Виды маркетинговой информации.
45. Классификация маркетинговых исследований (по объектам исследования; по целям исследования).
46. Методы опроса. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования. Система маркетингового анализа.
47. Формы коммуникаций.
48. Связи с общественностью (PR). Портфолио.
49. Мероприятия по стимулированию сбыта.
50. Реклама.
51. Роль и функции цены в маркетинге.
52. Международный маркетинг и его сущность.
53. Отраслевые особенности маркетинга.
54. Основные разделы бизнес-плана
55. План маркетинга
56. Паблик рилейшнз.
57. Личные продажи.
58. Разработка стратегической маркетинговой программы фирмы.
59. Виды маркетингового контроля.
60. Маркетинг и общество.
61. Современные маркетинговые технологии.

*6.2.2 Задания для проведения промежуточной аттестации*  
Образец билета

## Билет № 2

1. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования
2. Элементы маркетинговой внутренней среды. SWOT – анализ
3. Задача

### 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 7.1. Основная литература

1. Маркетинг [электронный ресурс] : общий курс Учебное пособие./ Под ред. Н.Я. Калюжковой, А.Я. Якобсон 4-е изд. ОМЕГА-Л М. 2010. – 430с.(ЭБС «Книгафонд»)
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [электронный ресурс] : учебное пособие/ Ю.В.Морозов - М.: ИТК «Дашков и К»,2011 г. – 390 с. (ЭБС «Книгафонд»)
3. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2012г. ЭБС ЛАНЬ

#### 7.2. Дополнительная литература

1. Бун Л. Куртц Д. Современный маркетинг [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012г. (ЭБС «Книгафонд»)
2. Новаторов В.Е. Культура маркетинга [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2011г. (ЭБС «Книгафонд»)
3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012 г. (ЭБС «Книгафонд»)

#### 7.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг» [электронный ресурс]
2. Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» [электронный ресурс]

#### 7.4. Программное обеспечение

1. OpenOffice

### 8. Материально-техническое обеспечение занятий

#### 8.1. Материально-техническое обеспечение лекционных занятий

Название спецоборудования	Название технических и электронных средств обучения
Мультимедийное оборудование	Презентация в OpenOffice

**8.2. Материально-техническое обеспечение лабораторных занятий.**  
Лабораторные занятия не предусмотрены

### 8.3 Материально-техническое обеспечение практических и семинарских занятий

Вид и № занятия	Тема занятия	Название аудитории	Название оборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
ПЗ-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-3	Управление маркетингом	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-4	Организация маркетинговой деятельности	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-5	Товар, как элемент комплекса маркетинга	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-6	Сбытовой маркетинг	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-8	Цена и ценообразование в маркетинге	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-9	Маркетинговая информация и исследования	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice
ПЗ-12	Маркетинг в бизнес-планировании	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация вOpenOffice

### 9.Методические рекомендации преподавателям по образовательным технологиям (Активные и интерактивные методы обучения)

Активное обучение — представляет собой такую организацию и ведение учебного процесса, которая направлена на всемерную активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством широкого, желательно комплексного, использования как педагогических (дидактических), так и организационно-управленческих средств.

К дидактическим предпосылкам можно отнести педагогические технологии в той или иной мере реализующие и развивающие отдельные принципы активного обучения.

Проблемное обучение развивает подход к активизации творческой деятельности обучающихся посредством представления проблемно сформулированных заданий. Теория также содержит положение о научении слушателей решению проблемных задач, но раскрывает его на основе традиционных методик.

Контекстное обучение отталкивается от положения теории деятельности, в соответствии с которой, усвоение социального опыта осуществляется в результате активной, «пристрастной» деятельности субъекта. В нем получают воплощение

следующие принципы: активность личности; проблемность; единство обучения и воспитания; последовательное моделирование в формах учебной деятельности слушателей содержания и условий профессиональной деятельности специалистов. В качестве средств реализации теоретического подхода в контекстном обучении предлагается в полном объёме использовать методы активного обучения.

Индивидуализация — под индивидуализацией понимается создание системы многоуровневой подготовки специалистов, учитывающей индивидуальные особенности обучающихся и позволяющей избежать уравниловки и предоставляющей каждому возможность максимального раскрытия способностей для получения соответствующего этим способностям образования. Индивидуализация обучения может осуществляться по:

Содержанию, когда обучающийся имеет возможность корректировки направленности получаемого образования. Эту возможность слушатель получает в случае применения программ обучения по индивидуальным планам, в рамках целевой подготовки, при использовании элективных дисциплин, а также развитием деятельности научных обществ слушателей.

Объёму учебного материала, что позволяет способным слушателям более глубоко изучать предмет в познавательных, научных или прикладных целях. Для этого также могут использоваться индивидуальные планы работы, договора о целевой подготовке, элективные дисциплины, работа в научном обществе. Этому служит введение многоуровневой системы подготовки специалистов — системы высшего образования, бакалавриата, магистратуры. Для этих целей должно проводиться снижение доли обязательных занятий и увеличение самостоятельных. Применяются специальные технологии, такие, например, как «План Келлера», основанный на индивидуализации обучения по времени и объёму, предоставляя возможность способным слушателям более глубоко изучить предмет, пока менее способные или более медлительные изучают обязательный материал.

Времени усвоения, допуская изменение в определённых пределах регламента изучения определённого объёма учебного материала в соответствии с темпераментом и способностями слушателя.

Гибкость — сочетание вариативности подготовки, предусматривающей деление на специальности и специализации и ещё более конкретное в соответствии с запросами заказчиков и с учетом пожеланий обучающихся. С возможностью оперативного, в процессе обучения, изменения её направленности. Варианты подготовки должны появляться и изменяться уже в процессе обучения, учитывая изменения, происходящие на рынке труда, что позволяет снизить инерционность системы высшего образования, а обучающимся предоставляет возможность выбора профессии в широком спектре вариантов её направленности и в соответствии с развитием профессиональных интересов.

Элективность — предоставление слушателям максимально возможной самостоятельности выбора образовательных маршрутов — элективных курсов, получением на этой основе уникального набора знаний или нескольких смежных специальностей, отвечающих индивидуальным склонностям обучающихся, специфике планируемой ими будущей профессиональной деятельности или просто познавательным интересам. Этот принцип частично получил своё воплощение в современных государственных образовательных стандартах РФ.

Контекстный подход — подчинение содержания и логики изучения учебного материала, в первую очередь общеобразовательных дисциплин, исключительно интересам будущей профессиональной деятельности, в результате чего обучение приобретает осознанный, предметный, контекстный характер, способствуя усилению познавательного интереса и познавательной активности.

Развитие сотрудничества — практическим осознанием необходимости перехода на принципы доверия, взаимопомощи, взаимной ответственности обучающихся и преподавательского состава вуза в деле подготовки специалиста. Реализация на практике принципов педагогики сотрудничества. Оказание обучающимся помощи в организации их

учебной деятельности в сочетании с сохранением требовательности к её результативности. Развитие уважения, доверия к обучающемуся, с предоставлением ему возможности для проявления самостоятельности, инициативы и индивидуальной ответственности за результат.

Использование методов активного обучения в педагогической практике — решение проблемы активизации учебной деятельности в вузах, так или иначе, лежит в основе всех современных педагогических теорий и технологий. Большинство из них направлено на преодоление таких, давно ставших привычными и трудноразрешимыми, проблем высшей школы, как: необходимость развития мышления, познавательной активности, познавательного интереса. На введение в обучение эмоционально-личностного контекста профессиональной деятельности. При этом все они в качестве средств достижения поставленных целей используют те или иные инструменты из числа методов активного обучения.

В числе комплексных средств, в наибольшей степени реализующих указанные принципы организации учебного процесса, можно назвать модульно-рейтинговые системы. Частично принципы реализуются при увеличении числа практических занятий, реализации программ индивидуальной подготовки, введении модульных систем, элективных курсов и др.

Пассивный метод — это форма взаимодействия учащихся и учителя, в которой учитель является основным действующим лицом и управляющим ходом урока, а учащиеся выступают в роли пассивных слушателей, подчиненных директивам учителя. Связь учителя с учащимися в пассивных уроках осуществляется посредством опросов, самостоятельных, контрольных работ, тестов и т. д. С точки зрения современных педагогических технологий и эффективности усвоения учащимися учебного материала пассивный метод считается самым неэффективным, но, несмотря на это, он имеет и некоторые плюсы. Это относительно легкая подготовка к уроку со стороны учителя и возможность преподнести сравнительно большее количество учебного материала в ограниченных временных рамках урока. С учетом этих плюсов, многие учителя предпочитают пассивный метод остальным методам. Надо сказать, что в некоторых случаях этот подход успешно работает в руках опытного педагога, особенно если учащиеся имеют четкие цели, направленные на основательное изучение предмета. Лекция — самый распространенный вид пассивного урока. Этот вид урока широко распространен в вузах, где учатся взрослые, вполне сформировавшиеся люди, имеющие четкие цели глубоко изучать предмет.

Программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 111100.62 зоотехния, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 25 января 2010 г. №73.

Разработала

М.Д. Кислякова

### Дополнения и изменения

в рабочей программе дисциплины «Маркетинг» на 2014 - 2015 учебный год.

1. Дополнить рабочую программу дисциплины следующими пунктами:

3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности) и планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающегося) представлена в таблице 3.1.

**Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы**

<i>Индекс и содержание компетенции</i>	<i>Знания</i>	<i>Умения</i>	<i>Навыки и (или) опыт деятельности</i>
осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);	способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;	- : применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. - разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;	-составления маркетинговых планов; - определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.
способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства (ПК-2);	методы формирования каналов товародвижения;	- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.	определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения; -исследованием рынка;
способностью организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности (ПК-14);	- технологию сбыта товара;	- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;	определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения; -составления маркетинговых



<i>Индекс и содержание компетенции</i>	<i>Знания</i>	<i>Умения</i>	<i>Навыки и (или) опыт деятельности</i>
			планов;
способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения (ПК-16)	- принципы маркетингового ценообразования; - особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга; -	- осуществлять анализ рыночных параметров; - сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;	сегментации рынка и позиционирования товара; - составления маркетинговых планов;
- способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения (ПК-16);	- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;	ориентироваться на рынке маркетинговой информации; грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных	исследованием рынка; сегментации рынка и позиционирования товара;
готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства (ПК-18).	организацию сельскохозяйственных предприятий в условиях многообразия форм собственности, функции и специфику управления, формы участия персонала в управлении, основные принципы этики деловых отношений	самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу, разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений;	методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;

#### **7.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. ЭБС "КнигаФонд": [www.knigafund.ru/](http://www.knigafund.ru/)
2. ЭБС "Лань": [www.e.lanbook.com/](http://www.e.lanbook.com/)
3. ЭБС "ibooks.ru": [www.ibooks.ru/](http://www.ibooks.ru/)
4. eLIBRARY.RU: [www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/)
5. Википедия: [www.ru.wikimedia.org/](http://www.ru.wikimedia.org/)

Разработала

М.Д. Кислякова

## **Дополнения и изменения**

в рабочей программе дисциплины «Маркетинг» на 2015-2016 учебный год

Дополнить пункт 7 рабочей программы следующей литературой.

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Ким С.А. Маркетинг: [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2015. ЭБС КНИГАФОНД

2. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2013. ЭБС КНИГАФОНД

3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2013г. ЭБС КНИГАФОНД

4. Бун Л. Куртц Д. Современный маркетинг [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012г. ЭБС КНИГАФОНД

5. Годин А.М. Брендинг: [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Дашков и К, 2013 г. ЭБС КНИГАФОНД

6. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Дашков и К 2014 г ЭБС КНИГАФОНД

7. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Дашков и К 2015 г. ЭБС КНИГАФОНД

Разработала

\_\_\_\_\_ М.Д. Кислякова

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

**По дисциплине: Маркетинг**

Направление подготовки 111100.62 Зоотехния

Профиль Кормление животных и технология кормов. Диетология

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

Перечень компетенций представлен в пункте 3.1. рабочей программы дисциплины (РПД), этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в таблице 5.1 РПД.

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования.**

Наименование показателя	Описание показателя	Критерий оценивания
		Уровень сформированности компетенции
Превосходно	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Повышенный
Отлично	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Достаточный
Удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый

Посредственно	Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие из предусмотренных программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Условно неудовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Компетенция не сформирована
Безусловно неудовлетворительно	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

### 3. Описание шкал оценивания.

#### Традиционная шкала оценивания

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

**4.1** - умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
- Знать: методологию маркетинговых исследований.	1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это: а) запрос б) маркетинг в) сделка

	<p>г) концепции маркетинга</p> <p>д) производство</p> <p>2. Данная концепция предполагает, что потребители будут покупать такие товары, которые широко распространены и доступны по цене: _____</p> <p>3. К целям маркетинга относятся:</p> <p>а) удовлетворение требований рынка сбыта</p> <p>б) увеличение прибыли</p> <p>в) достижение превосходства над конкурентами</p> <p>г) завоевание доли рынка новых рынков</p> <p>д) объективная оценка знаний и их самооценка</p>
<p>- Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;</p> <p>- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;</p>	<p>4. Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо; то, что заложено природой – это</p> <p>а) достижение</p> <p>б) товар</p> <p>в) нужда</p> <p>г) запрос</p> <p>д) потребность</p> <p>5. Потребность, подкреплённая покупательной способностью – это</p> <p>а) маркетинг</p> <p>б) товар</p> <p>в) нужда</p> <p>г) запрос</p> <p>д) потребность</p> <p>6. Спрос превышает предложение -</p> <p>а) чрезмерный спрос</p> <p>б) полноценный спрос</p> <p>в) падающий спрос</p> <p>г) отсутствие спроса</p> <p>д) иррациональный спрос</p>
<p>Владеть: - сегментации рынка и позиционирования товара;</p> <p>- составлением маркетинговых планов;</p>	<p>7. Необходимо восстановление прежнего уровня спроса за счёт творческого переосмысления продукта или изменения маркетингового подхода -</p> <p>а) скрытый спрос</p> <p>б) полноценный спрос</p> <p>в) падающий спрос</p> <p>г) отсутствие спроса</p> <p>д) иррациональный спрос</p> <p>8. Маркетинг (от английского)</p> <p>а) customer</p> <p>б) buyer</p> <p>в) chamber</p> <p>г) seller</p> <p>д) market</p> <p>9. Согласно данной концепции залогом успеха фирмы служит удовлетворение нужд потребителей более эффективными и продвинутыми способами, чем у конкурентов</p> <p>а) концепция современного производства</p> <p>б) концепция совершенствования товара</p> <p>в) концепция маркетинга</p> <p>г) сбытовая концепция</p> <p>д) концепция социально-этичного маркетинга</p>

4.2 осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;	<p>1. Появление маркетинга связано:</p> <p>а) с техническим прогрессом;</p> <p>б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;</p> <p>в) с расширением торговых связей;</p> <p>г) с обострением конкуренции покупателей;</p> <p>д) с динамичным расширением объемов производства и гаммы производимых товаров.</p> <p>2. Когда были первые попытки применения маркетинга:</p> <p>а) конец 1940-х гг.;</p> <p>б) середина XIX в.;</p> <p>в) начало XX в.;</p> <p>г) середина XX в.;</p> <p>д) середина 1980-х гг.</p> <p>3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга:</p> <p>а) Индия;</p> <p>б) Германия;</p> <p>в) Япония;</p> <p>г) Франция;</p> <p>д) США.</p>
<p>- Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.</p> <p>- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;</p>	<p>4. Термин «маркетинг» означает:</p> <p>а) торговую деятельность;</p> <p>б) исследование рынка;</p> <p>в) сбытовую деятельность;</p> <p>г) товарно-денежные отношения;</p> <p>д) рыночную концепцию управления.</p> <p>4 Выберите правильное определение маркетинга:</p> <p>а) деятельность по росту производительности труда в обществе;</p> <p>б) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;</p> <p>в) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей;</p> <p>г) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;</p> <p>д) человеческие потребности, которые есть не что иное, как нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.</p> <p>5 Отметьте признаки, входящие в состав маркетинга:</p> <p>а) производственный;</p> <p>б) конкурирующий;</p> <p>в) стратегический;</p> <p>г) политический;</p> <p>д) экономический.</p>

Владеть:-составления маркетинговых планов; - определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.	<p>6 К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров:</p> <p>а) производственной; б) сбытовой; в) интегрированной; г) потребительской; д) товарной.</p> <p>7 Какое из приведенных ниже определений относится к видам маркетинга:</p> <p>а) макро маркетинг; б) потребительский; в) ремаркетинг; г) распределительный; д) конверсионный.</p> <p>8 Что отражает внутреннюю среду маркетинга:</p> <p>а) управленческие кадры; б) экономическое окружение; в) рыночные конкуренты; г) контролирующие организации; д) производственные кадры.</p>
---	--

4.3 способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства (ПК-2);

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
- Знать:методы формирования каналов товародвижения;	<p>1. Какие действия не входят в тактику маркетинга:</p> <p>а) разработка долговременной программы маркетинга; б) активное занятие рыночной «ниши»; в) управление товарными запасами; г) научные разработки маркетинговой деятельности; д) корректировка ценообразования.</p> <p>2. Что является подфункцией маркетинга:</p> <p>а) регулярное и тщательное прогнозирование маркетинговой деятельности, а также координация всех маркетинговых планов и программ; б) всестороннее и дифференцированное исследование рынка; в) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей; г) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; д) обеспечение долговременной результативности (прибыльности) коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта.</p> <p>3. Для успешного управления предприятием необходимо осуществлять следующие функции:</p> <p>а) производственную; б) финансовую; в) кадровую; г) маркетинговую; д) все перечисленное.</p>



<p>- Уметь:применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их и регулирования и исследования.</p>	<p>4. Сбыт в маркетинге – это:</p> <p>а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;</p> <p>б) совокупность операций с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;</p> <p>в) общение продавца с покупателем;</p> <p>г) акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен;</p> <p>д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.</p> <p>5. При оценке возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:</p> <p>а) определять круг обязанностей по сбыту продукции;</p> <p>б) разрабатывать миссию компании, прогнозировать перспективу ее развития;</p> <p>в) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде;</p> <p>г) обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю;</p> <p>д) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.</p> <p>6. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:</p> <p>а) необходимостью</p> <p>б) потребностью</p> <p>в) запросом</p> <p>г) нуждой</p> <p>д) нет верного ответа</p>
<p>Владеть определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения; -исследованием рынка;</p>	<p>7. Определение перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта, называются:</p> <p>а) воспоминанием</p> <p>б) мотивом</p> <p>в) усвоением</p> <p>г) запоминанием</p> <p>д) убеждением</p> <p>8. К какому виду референтной группы потребителя относится его семья?</p> <p>а) вторичная группа</p> <p>б) первичная группа</p> <p>в) социальная группа</p> <p>г) желательная группа</p> <p>д) нет верного ответа</p> <p>9. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:</p> <p>а) мотивация</p> <p>б) семья</p> <p>в) культура</p> <p>г) экономическое положение</p> <p>д) нет верного ответа</p>

4.4 способностью организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности (ПК-14);

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
- Знать:технологию сбыта товара;	<p>1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, - это:</p> <p>а) запрос б) нужда в) товар г) услуга д) нет верного ответа</p> <p>2. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:</p> <p>а) рынком б) обменом в) сделкой г) само обеспечением д) нет верного ответа</p> <p>3. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:</p> <p>а) рынком б) обменом в) сделкой г) бартером д) нет верного ответа</p>
- Уметь:разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;	<p>4. Сочетание предложения новых товаров и новых рынков это:</p> <p>а) диверсификация б) дифференциация в) интеграция г) интенсификация д) нет верного ответа</p> <p>5. Какие источники информации потребителя о товаре являются самыми эффективными?</p> <p>а) личные б) источники эмпирического опыта в) коммерческие г) общественные д) нет верного ответа</p> <p>6. Склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость, называется:</p> <p>а) избирательным усвоением б) избирательным запоминанием в) избирательным восприятием г) избирательным искажением д) нет верного ответа</p>
Владеть:определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных	<p>7. Рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение какому-либо из продавцов или его товарам.</p> <p>а) монополистический б) олигополистический в) однородный</p>

характеристик, условий дистрибьюции продвижения; -составления маркетинговых планов;	цен, и	г) неоднородный д) нет верного ответа 8. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения это: а) мотив б) удовлетворение в) потребность г) спрос д) нет верного ответа 9. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ... а) продукт б) цена в) продвижение г) распределение д) нет правильного ответа
---	--------	---

4.3 способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения (ПК-16);

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: - принципы маркетингового ценообразования; - особенности инструментов стратегического оперативного маркетинга; -	1. К одной классификационной группе относятся: а) региональный маркетинг б) международный маркетинг в) маркетинг услуг г) микро-маркетинг д) стратегический маркетинг 2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей в) получении большей прибыли, чем конкуренты г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга 3. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого _ _ _ _ _ а) посредника б) сегмента рынка в) рынка в целом г) непосредственного конкурента д) товара
- Уметь:осуществлять анализ рыночных параметров; - сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии	4. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают а) отказ от стратегического планирования б) использование только оптовых посредников в) агрессивные усилия по сбыту товара г) совершенствование товара без учёта нужд потребителей д) отказ от выпуска нового товара 5. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено"

функционирования предприятия;	<p>характерно для концепции</p> <p>а) современного маркетинга</p> <p>б) совершенствования производства</p> <p>в) совершенствования товара</p> <p>г) интенсификации коммерческих усилий</p> <p>д) социально-этичного маркетинга</p> <p>6. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это _ _ _ _ _</p> <p>а) личные продажи</p> <p>б) персонал</p> <p>в) презентация</p> <p>г) позиционирование</p> <p>д) нет правильного ответа</p>
Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара; -составления маркетинговых планов;	<p>7. Основными принципами маркетинга являются</p> <p>а) сегментирование рынка</p> <p>б) статичность</p> <p>в) управление по контракту</p> <p>г) ориентация на потребителя</p> <p>д) гибкость и адаптивность</p> <p>8. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи а) оптимизации производства</p> <p>б) гармонии с природой</p> <p>в) получения прибыли</p> <p>г) удовлетворения потребностей</p> <p>д) благосостояния человечества</p> <p>9. Элементами стратегического планирования предприятия являются:</p> <p>а) возможности рынка</p> <p>б) стратегические бизнес-подразделения компании</p> <p>в) поведение потребителей</p> <p>г) акционеры</p> <p>д) оперативные планы</p>

- способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения (ПК-16);

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
<p>- Знать: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики;</p> <p>- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;</p>	<p>1. Основная задача сельского хозяйства –</p> <p>а) удовлетворение потребностей населения страны в продуктах питания;</p> <p>б) выращивание сельскохозяйственных культур;</p> <p>в) создание продукции которая используется в дальнейшем производственном процессе;</p> <p>г) использование биологических факторов, живых организмов для получения прибыли;</p> <p>д) применении химических, физических и механических процессов для получения прибыли.</p> <p>2. Сколько специфических особенностей присущи сельскому хозяйству, которые необходимо учитывать при осуществлении</p>

	<p>предпринимательской деятельности?</p> <p>а) 10 б) 15 в) 2 г) 8 д) 4</p> <p>3. Особенность сельского хозяйства заключается в том, что здесь в качестве главного, незаменимого средства производства используется...</p> <p>а) земля б) вода в) животные г) растения д) экология</p> <p>4. Что обуславливает сезонность сельского хозяйства?</p> <p>а) рабочий период не совпадает с периодом производства б) засуха и дожди в) рабочий период совпадает с периодом производства г) нехватка рабочих д) естественные условия роста и развития растений</p>
<p>Уметь: ориентироваться на рынке маркетинговой информации; - грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;</p>	<p>5. Агропромышленный комплекс – это...</p> <p>а) совокупность отраслей народного хозяйства, связанных между собой экономическими отношениями б) предприятие, регулирующее взаимоотношений сельских товаропроизводителей с государством через инвестиционную, ценовую, кредитную и налоговую политику. в) совокупность предприятий, регулирующих спрос и предложение на сельхоз продукцию г) составная часть аграрной реформы д) сообщество предприятий, имеющих контрольный пакет акций</p> <p>6. Сколько принципов аграрной реформы были определены в законодательных актах и постановлениях правительства?</p> <p>а) 5 б) 3 в) 9 г) 7 д) 4</p> <p>7. Ключевым моментом проведения аграрной реформы стало...</p> <p>а) перераспределение земли б) освоение новых земель в) объединение земель г) рост числа ферм д) неурожайность</p>
<p>Владеть: исследованием рынка; сегментации рынка и позиционирования товара;</p>	<p>8. Открытие рынков, снижение государственной поддержки и отказ от экспортных субсидий может привести к ...</p> <p>а) снижению конкурентоспособности российских товаропроизводителей и увеличению доли импортного продовольствия б) повышению конкурентоспособности российских товаропроизводителей и увеличению доли импортного продовольствия в) повышению конкурентоспособности российских</p>

	<p>товаропроизводителей и уменьшению доли импортного продовольствия</p> <p>г) монополии российских товаропроизводителей</p> <p>д) снижению конкурентоспособности российских товаропроизводителей и снижению доли импортного продовольствия</p> <p>9. Наука изучает специфические формы проявления экономических законов в сельском хозяйстве</p> <p>а) экономика с/х</p> <p>б) естествознание</p> <p>в) маркетинг</p> <p>г) математик</p> <p>д) география</p> <p>10. Экономика, которая связана со свободным обменом между товаропроизводителями и потребителями, она базируется на множественности форм собственности и хозяйствования:</p> <p>а) Рыночная экономика</p> <p>б) Неинформационная</p> <p>в) Монополия</p> <p>г) Командная</p> <p>д) нет правильного ответа</p>
--	---

4.6 готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства (ПК-18).

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: организацию сельскохозяйственных предприятий в условиях многообразия форм собственности, функции и специфику управления, формы участия персонала в управлении, основные принципы этики деловых отношений;	<p>1Продолжительное существование компании возможно только, если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:</p> <p>а) среднесрочным и долгосрочным планированием</p> <p>б) желаемой целью и результатами существующей политики</p> <p>в) результатом существующей и планируемой политики</p> <p>г) существующими и будущими продуктово - рыночными комбинациями</p> <p>д) нет правильного ответа</p> <p>2При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что</p> <p>а) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли</p> <p>б) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования</p> <p>в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру</p> <p>г) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды</p> <p>д) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)</p> <p>3Потребность - это?</p>

	<p>а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</p> <p>б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму</p> <p>в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
<p>Уметь:самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу, разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений;</p>	<p>4 Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?</p> <p>а) большое число потребителей</p> <p>б) превышение предложения над спросом</p> <p>в) превышение спроса над предложением</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>5 Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?</p> <p>а) нужда в конкретном виде продукции</p> <p>б) потребность в товаре (услуге)</p> <p>в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>6 Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?</p> <p>а) географическим регионам</p> <p>б) типам рынков</p> <p>в) функциям</p> <p>г) группам товаров</p> <p>д) иным образом</p>
<p>Владеть:методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;</p>	<p>7 «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?</p> <p>а) производства</p> <p>б) распределения</p> <p>в) удовлетворения потребностей</p> <p>г) реализации</p> <p>д) все ответы верны</p> <p>8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?</p> <p>а) совершенствования товара</p> <p>б) интенсификации коммерческих усилий (реклама)</p> <p>в) совершенствования производства</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p>

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

Методические материалы представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденном решением ученого совета университета от 22 января 2014 г., протокол № 5.

Разработала

\_\_\_\_\_М.Д. Кислякова