

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Мусьял Александр Вячеславович  
Должность: ВРИО ректора  
Дата подписания: 16.12.2021 16:17:30  
Уникальный идентификатор:  
0951da30105058541c602bee0584732857ac618c

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курская государственная сельскохозяйственная академия  
имени И.И. Иванова»

**Кафедра экономических и финансовых дисциплин**

Программа одобрена Ученым советом  
ФГБОУ ВО Курская ГСХА  
Протокол № 5  
от «22» июня 2020 г.

**Рабочая программа  
дисциплины «Маркетинг»**

Направление подготовки: *38.03.01 Экономика*

Профиль: *«Экономика и управление в агробизнесе»*

Факультет: *экономический*

Форма обучения: *очная*

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1327,

- Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г. № 301

Автор-составитель – к. э. н., доцент Дуплин Виталий Викторович

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономических и финансовых дисциплин.

Протокол № 10 от «05» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  А.Е. Ильин

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета ФГБОУ ВО Курская ГСХА.

Протокол № 05 от «05» июня 2020 г.

Председатель методической комиссии \_\_\_\_\_  А.А. Асеева

**Лист рассмотрения/пересмотра  
рабочей программы дисциплины**

Программа рассмотрена и одобрена на 2020 – 2021 учебный год.  
Протокол № 10 заседания кафедры экономических и финансовых  
дисциплин от «05» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_



А.Е. Ильин

## **1. Цель и задачи дисциплины.**

### **Цель дисциплины:**

- формирование у студентов системы знаний о маркетинге как универсальном способе управления функционированием и развитием предприятия в современных условиях конкурентной борьбы.

### **Задачи дисциплины:**

- дать студентам всесторонние знания по вопросам маркетинговых исследований рынка и основам маркетинга в рамках предприятия;
- научить студентов использовать инструментарий современного маркетинга организации и эффективно к применению его методов;
- подготовить студентов к самостоятельной аналитической деятельности и принятию решений в сфере маркетинга предприятия.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части, изучается по очной форме обучения на 3 курсе в 5-ом семестре.

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании общепрофессиональной компетенции ОПК-4 и профессиональной компетенции ПК-7.

В формировании общепрофессиональной компетенции ОПК-4 дисциплина участвует на начальном этапе и обеспечивает освоение этой компетенции на пороговом уровне.

В формировании профессиональной компетенции ПК-7 дисциплина участвует на основном этапе и обеспечивает освоение этой компетенции на базовом уровне.

Входные знания, умения, владения студента, необходимые для изучения данной дисциплины, предполагают освоение им учебных курсов таких дисциплин, как «Менеджмент», «Макроэкономическое планирование и прогнозирование», «Теория экономического анализа».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей дисциплиной для освоения учебных курсов «Оценка стоимости агробизнеса», «Контроллинг», «Финансовый менеджмент».

Изучение курса «Маркетинг» применительно к сельскохозяйственному предприятию является важной составляющей частью профессиональных знаний специалиста. Знание основ маркетинга, методов маркетинговых исследований предприятия и принятия оптимальных маркетинговых решений – это залог повышения конкурентоспособности любого предприятия.

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, владения) и компетенции, формируемые у обучающихся**

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны:

**знать:**

- принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

**уметь:**

- осуществлять экономический анализ современных проблем, обусловленных особенностями функционирования в условиях рыночной экономики;
- разрабатывать системный подход к анализу маркетинговой деятельности предприятий АПК.

**владеть:**

- навыками нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность;
- правилами и стандартами аналитической работы в сфере маркетинговой деятельности предприятия.

При изучении дисциплины у студентов формируются следующие **компетенции:**

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

4. **Объем дисциплины в ЗЕТ/часах по видам учебной работы**

Очная форма обучения

<b>№ п/п</b>	<b>Виды учебной работы</b>	<b>Объем всего, час.</b>
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная):</b>	<b>72</b>
1.1	Лекции	36
1.2	Практические занятия	36
1.3	Лабораторные занятия	-
1.4	Контроль самостоятельной работы	-
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>45</b>
<b>3</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (аттестационные испытания промежуточной аттестации):</b>	
3.1	Зачет	-
3.2	Курсовая работа	-
3.3	Экзамен	5 семестр, 27 час.
<b>ВСЕГО час.</b>		<b>144</b>
<b>ВСЕГО ЗЕТ</b>		<b>4</b>

## 5. Тематический план

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)					Самостоятельная работа
			всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	контроль самостоятельной работы	
1	Основные понятия маркетинга	13	8	4	4			5
2	Процесс управления маркетингом	13	8	4	4			5
3	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	13	8	4	4			5
4	Маркетинговая информация	13	8	4	4			5
5	Товар и его коммерческие характеристики	13	8	4	4			5
6	Маркетинговая среда организации	13	8	4	4			5
7	Изучение потребителей	13	8	4	4			5
8	Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка	13	8	4	4			5
9	Критерии и методы сегментирования рынка	13	8	4	4			5
Контроль самостоятельной работы								
<b>Итого</b>		<b>117</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			<b>45</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (аттестационные испытания промежуточной аттестации)</b>		<b>Экзамен (27 час.)</b>						
<b>Всего</b>		<b>144 час.</b>						

## **6. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Основные понятия маркетинга.**

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

### **Тема 2. Процесс управления маркетингом.**

Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

### **Тема 3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.**

Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

### **Тема 4. Маркетинговая информация.**

Понятие маркетинговой информационной системы. Основные функции маркетинговой информационной системы. Использование маркетинговой информационной системы при проведении маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация.

Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Годовые отчеты фирм; фирменные справочники; информация внутреннего пользования маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных.

### **Тема 5. Товар и его коммерческие характеристики.**

Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика.

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Матрицы жизненных

циклов товара. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом.

Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару.

### **Тема 6. Маркетинговая среда организации.**

Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды компании. Анализ спроса. Понятие эластичности спроса. Методы расчета эластичности спроса. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Основные формулы расчета емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен перспектив развития рынка.

Основные показатели анализа условий рынка.

### **Тема 7. Изучение потребителей.**

Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей: основные модели. Основные концепции поведенческих мотиваций. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения о покупке товара.

Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

### **Тема 8. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.**

Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к стоимости произведенной продукции, издержкам производства.

Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.

Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых,

торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов.

### **Тема 9. Критерии и методы сегментирования рынка.**

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Основные критерии сегментации.

Использование мотивационного анализа при проведении сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Методики составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

### **7. Образовательные технологии, используемые при реализации программы**

При реализации настоящей программы используются как традиционная *объяснительно-иллюстративная* технология с использованием лекций и практических занятий, так и инновационные технологии:

*проблемно-поисковая* (на практических занятиях решаются практико-ориентированные задачи),

*информационные технологии* (на всех лекционных занятиях используются презентации, выполненные в программе Power Point).

## 8. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Компетенции	Этапы/уровни формирования компетенций по дисциплинам		
	Начальный этап/Пороговый уровень	Основной этап/Базовый уровень	Завершающий этап/Продвинутый уровень
<b>ОПК-4</b> способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>Менеджмент</p> <p><b>Маркетинг</b></p>	<p>Основы документационного обеспечения управления</p> <p>Цены и ценообразование</p> <p>Управление в агробизнесе</p> <p>Контроллинг</p> <p>Управление персоналом</p> <p>Управление качеством</p> <p>Финансовый менеджмент</p>	<p>Инвестиционный менеджмент</p> <p>Антикризисное управление</p> <p>Бизнес-планирование</p> <p>Маркетинг в агробизнесе</p> <p>Интернет-маркетинг</p> <p>Подготовка и защита ВКР</p>
<b>ПК-7</b> способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Экономика организаций (предприятий)</p> <p>История экономических учений</p> <p>История бухгалтерского учета</p> <p>Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности</p>	<p>Финансы</p> <p>Деньги, кредит, банки</p> <p><b>Маркетинг</b></p> <p>Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий агробизнеса</p> <p>Страхование в агробизнесе</p> <p>Инвестиции</p> <p>Экономика труда</p>	<p>Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий агробизнеса</p> <p>Маркетинг в агробизнесе</p> <p>Интернет-маркетинг</p> <p>Подготовка и защита ВКР</p> <p>Внешнеэкономическая деятельность в агробизнесе</p> <p>Региональная экономика</p>

## Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

### Освоение дисциплины

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Показатели сформированности компетенций	Результаты обучения по дисциплине (знания, умения, владения)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
			Начальный этап/ Пороговый уровень	Основной этап/ Базовый уровень	Завершающий этап/ Продвинутый уровень
<b>ОПК-4</b> способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Владение методами, инструментами и формами обработки данных	<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономических, финансовых и правовых аспектов регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать системный подход к анализу маркетинговой деятельности предприятий АПК.</li> </ul> <p><b>Владения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность.</li> </ul>	Владеет минимумом методов, инструментов и форм обработки данных, допускает ошибки в расчетах. Затрудняется в определении инструментов для обработки данных.		
<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Аналитическое мышление	<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципов и форм современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять экономический анализ современных проблем, обусловленных особенностями функционирования в условиях рыночной экономики.</li> </ul> <p><b>Владения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правилами и стандартами аналитической работы в сфере маркетинговой деятельности предприятия.</li> </ul>		Использует различные информационные источники, в том числе электронные, первичные документы, регистры бухгалтерского и налогового учета, бухгалтерскую и финансовую и налоговую отчетность организаций; самостоятельно использует типовые методы анализа, представляет результаты анализа в требуемых форматах.	

## Шкала оценивания результатов обучения и формируемых компетенций

При проведении экзамена

<i>Оценка</i>	<i>Результаты обучения (знания, умения, владения)</i>	<i>Результаты освоения образовательной программы (компетенции)</i>
<b>«Отлично»</b>	Обучающийся демонстрирует 85 – 100 % соответствие знаний, умений, владений результатам обучения по дисциплине, указанным в таблице п. 8.2.1; свободно оперирует приобретенными знаниями, самостоятельно применяет умения и владения в типовых и нестандартных ситуациях.	У обучающегося сформированы компетенции ОПК-4 на начальном уровне и ПК-7 на базовом уровне.
<b>«Хорошо»</b>	Обучающийся демонстрирует частичное (не менее 70 – 84 %) соответствие знаний, умений, владений результатам обучения по дисциплине, указанным в таблице п. 8.2.1, но допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения в переносе знаний и применении умений, владений в нестандартных ситуациях.	У обучающегося сформированы компетенции ОПК-4 на начальном уровне и ПК-7 на базовом уровне.
<b>«Удовлетворительно»</b>	Обучающийся демонстрирует неполное (не менее 55 – 69 %) соответствие знаний, умений, владений результатам обучения по дисциплине, указанным в таблице п. 8.2.1, допускает грубые ошибки, испытывает серьезные затруднения в применении знаний, умений, владений в типовых ситуациях.	У обучающегося сформированы компетенции ОПК-4 на начальном уровне и ПК-7 на базовом уровне.
<b>«Неудовлетворительно»</b>	Обучающийся демонстрирует недостаточность (менее 55 %) знаний, умений, навыков, допускает ошибки критического характера, не может применить знания в простейших ситуациях, не обладает необходимыми умениями и владениями.	У обучающегося не сформированы на достаточном уровне компетенции ОПК-4 и ПК-7

**Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, владений,  
характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

<i>Результаты освоения образовательной программы (компетенции)</i>	<i>Показатели сформированности компетенций</i>	<i>Результаты обучения по дисциплине (знания, умения, владения)</i>	<i>Формы контрольных заданий</i>		
			<i>Начальный этап/ Пороговый уровень</i>	<i>Основной этап/ Базовый уровень</i>	<i>Завершающий этап/ Продвинутый уровень</i>
<b>ОПК-4</b> способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Владение методами, инструментами и формами обработки данных	<b>Знания:</b> - экономических, финансовых и правовых аспектов регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.	Бланковое/компьютерное тестирование		
		<b>Умения:</b> - разрабатывать системный подход к анализу маркетинговой деятельности предприятий АПК.	Решение практико-ориентированных задач		
		<b>Владения:</b> - навыками нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность.	Решение практико-ориентированных задач		
<b>ПК-7</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Аналитическое мышление	<b>Знания:</b> - принципов и форм современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке.		Бланковое/компьютерное тестирование	
		<b>Умения:</b> - осуществлять экономический анализ современных проблем, обусловленных особенностями функционирования в условиях рыночной экономики.		Решение практико-ориентированных задач	
		<b>Владения:</b> - правилами и стандартами аналитической работы в сфере маркетинговой деятельности предприятия.		Решение практико-ориентированных задач	

## Типовые (примерные) задания

### Экзамен (3 курс, 5 семестр)

#### 1. Задания в тестовой форме (оценка знаний) ОПК-4, ПК-7

Вариант 1

##### **Выберите правильный ответ**

1. Под маркетингом традиционно понимается ...
  - + методология предпринимательской деятельности
  - система рыночных исследований
  - система управления предприятием
  - раздел экономической теории
2. Данное высказывание в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:
  - мы продаем любому, кто покупает
  - мы продаем на специфических сегментах рынка
  - + мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфические сегменты
  - мы продаем по низкой цене
3. Маркетинг начинается:
  - с разработки и производства товара
  - + с изучения рынка и запросов потребителей
  - с информационной рекламной компании
  - с определения маркетинговой стратегии
4. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
  - маркетинг предшествует продаже
  - маркетинг имеет место в момент продажи
  - маркетинг имеет место после продажи
  - + маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
5. Чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге – это ...
  - + нужда
  - потребность
  - мотив
  - запрос
6. Потребность в маркетинге – это ...
  - количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
  - + нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
  - товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
  - все ответы верны

7. Спрос на товар как категория маркетинга – это ...

- нужда в конкретном виде продукции
- потребность в товаре
- + потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- все ответы верны

8. На данный спрос рассчитана цена духов, в себестоимости которых велика доля упаковки и рекламных расходов

- эластичный спрос
- + спрос на престижные товары
- спрос лидеров общественного мнения
- иррациональный спрос

9. Данное состояние спроса в маркетинге не рассматривается

- потенциальный спрос
- ажиотажный спрос
- нерациональный спрос
- + комплексный спрос

10. В основе расчета емкости рынка лежит ...

- производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения

- + численность, состав и потребности населения

- торговая инфраструктура (число и расположение торговых предприятий)

- уровень конкурентной борьбы на рынке

11. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации – это ...

- процесс маркетингового исследования
- + управление маркетингом
- коммуникационный процесс
- структура коммуникационного процесса

12. Задача управления маркетингом заключается ...

- в воздействии на время, место и характер сбыта максимально эффективным образом

+ в воздействии на уровень, время, характер спроса таким образом, чтобы это привело к достижению цели организации

- в воздействии на производственную деятельность организации таким образом, чтобы это привело к достижению цели организации

- в воздействии на финансовую деятельность организации таким образом, чтобы это привело к достижению цели организации

13. Процесс управления маркетингом включает в себя следующие этапы:

- сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, определение объемов спроса, позиционирование товара на рынке

- разработка товаров, установление цен на товары, установление методов распределения и продвижение товаров

+ анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий  
- формирование стратегии, определение тактики и осуществление контроля

14. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции ...

- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий
- + совершенствования производства
- все ответы верны

15. Данный товар может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп потребителей

- шариковая ручка;
- + компьютер;
- велосипед;
- мыло.

16. Данное определение в большей степени соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- рынок – это население данного региона;
- рынок – это совокупность потребителей с аналогичным спросом и схожими потребностями;
- + рынок – это совокупность потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов;
- рынок – это совокупность потребителей, которые имеют финансовые возможности для удовлетворения своих потребностей.

17. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

...

- большое количество потребителей;
- + превышение предложения над спросом;
- превышение спроса над предложением;
- высокий уровень доходов основной массы населения.

18. Данный вариант правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга

- + производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, маркетинговая концепция, социально-ответственная концепция
- продуктовая концепция, концепция продаж, производственная концепция, маркетинговая концепция, социально-ответственная концепция
- продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, маркетинговая концепция, социально-ответственная концепция
- производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, социально-ответственная концепция, маркетинговая концепция

19. Идея социально-этического маркетинга выражается ...

- созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками
- + учетом долговременных интересов общества

- производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками

- все ответы верны

20. Сущность концепции маркетинга заключается в ...

+ ориентации на требования рынка, т. е. нужды потребителя

- борьбе с инфляцией

- подчинении торговли интересам производства

- ориентации на указания государственных органов

## 2. Практико-ориентированные задачи (оценка умений, владений) ОПК-4, ПК-7

### Задача 1

Маркетинговые исследования, проведенные в 6 филиалах фирмы, специализирующейся на обслуживании бытовой техники, дали следующие оценки рентабельности их работы по четырем группам услуг. Это же исследование представило расчетные потребности населения в услугах на год.

Таблица – Исходные данные для решения задачи

№ филиала	Потенциально возможный объем услуг представляемых филиалами фирмы, усл. ед./год	Рентабельность услуг по соответствующему виду бытовой техники, %			
		Холодильники	Электроприборы	Телерадиоприборы	Цифровая электронная аппаратура
1	22400	27	19	34	62
2	27200	21	18	40	67
3	31100	29	21	37	59
4	16900	24	17	32	58
5	34700	23	23	35	51
6	26000	18	17	32	84
Расчетные потребности населения по виду услуг, усл. ед./ год		42000	64600	70000	17800

Располагая сведениями о производственных мощностях фирмы (в пересчете на потенциальное количество услуг за год), составьте план рационального распределения объемов предоставляемых услуг филиалами фирмы на рыночных сегментах. Установите, какой концепции маркетинга придерживается фирма. Предложите маркетинговые мероприятия по улучшению устойчивости фирмы в условиях развития концепции и роста спроса на данные виды услуг. Предлагаемые мероприятия оформите в виде аналитического отчета.

## Задача 2

Торговая фирма является владельцем четырех типовых магазинов в различных частях города. Набор товаров и услуг, а также качество обслуживания и уровень квалификации персонала во всех магазинах одинаковы. В таблице представлены данные о величине дохода (в тыс. руб.) за первые 13 недель года по всем магазинам фирмы.

№ недели	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
1	10540	7066	19054	12870
2	11024	7759	18980	11229
3	9810	7431	21760	12765
4	8121	6870	19087	13930
5	8499	7405	22531	13991
6	9617	7690	22972	13408
7	10045	8204	20032	12842
8	10068	7200	21154	12540
9	9152	7190	23078	11897
10	10100	6678	21317	11444
11	9980	6897	20004	12689
12	10432	7020	19308	13022
13	11310	7456	19690	13432

Какова вероятность того, что в течение года фирме удастся погасить кредит в 400 млн. руб. при 30 %-й годовой ставке, если на оплату кредита фирма может выделить не более 20 % суммарного месячного дохода? Задачу решить, предположив, что спрос на товары фирмы относительно устойчив, т.е. не подвержен сезонным и иным колебаниям, изменяющих его нормальный характер. Какие маркетинговые мероприятия следует провести в целях погашения годовой суммы кредита? Оформите маркетинговое решение в виде информационно-аналитического отчета.

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, владений, характеризующая этапы формирования компетенций, закрепленных за дисциплиной «Маркетинг», осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра и организуется с помощью оценочных материалов, формы которых представлены в планах практических занятий и методических рекомендациях по планированию и организации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена на 3 курсе в 5 семестре.

Экзамен проводится в комбинированной форме в два этапа.

На первом этапе обучающиеся проходят тестовый контроль (компьютерное тестирование) теоретических знаний по дисциплине (основой

тестирования являются вопросы лекционного материала, практических занятий, а также тем для самостоятельного изучения). Вариант содержит 20 заданий. На его решение отводится до 40 мин. На первом этапе обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 55 % тестовых заданий, получают оценку «неудовлетворительно» и во втором этапе не участвуют. На втором этапе оценивается умение обучающихся решать практико-ориентированные задачи. Обучающемуся предлагается решить 1 задачу, на ее решение отводится не более 40 мин.

Итоговый результат определяется на основе процента правильных ответов на тестовые задания и полноты решения задачи в соответствии со следующей шкалой:

<i>Оценка</i>	<i>Результаты обучения по дисциплине (знания, умения, владения)</i>	
<b>«Отлично»</b>	Обучающийся верно ответил на 85 – 100 % тестовых заданий	Правильно изложено решение задачи; при изложении были допущены 1 – 2 несущественные ошибки; студент правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала
<b>«Хорошо»</b>	Обучающийся верно ответил на 70 – 84 % тестовых заданий	Студентом неполно изложено решение, при изложении допущена одна существенная ошибка; допущены неточности при формулировке понятий; присутствует нарушение последовательности в решении задачи; затрудняется при ответах на вопросы преподавателя
<b>«Удовлетворительно»</b>	Обучающийся верно ответил на 55 – 69 % тестовых заданий	Студентом неполно изложено решение (не менее 55 % от полного), при изложении были допущены 2 – 3 существенные ошибки; присутствует нарушение последовательности в решении задачи; затрудняется при ответах на вопросы преподавателя
<b>«Неудовлетворительно»</b>	Обучающийся верно ответил на 0 – 54 % тестовых заданий	Неполно изложено решение (менее 55 % от полного), при изложении были допущены 2 – 3 существенные ошибки; нарушена логика и последовательность решения задачи; студент не может ответить на вопросы преподавателя.

как средняя оценка за теоретические знания, определяемые при тестировании и оценки умения решать задачи по формуле:

$$ИО = \frac{ТО + 3О}{2}$$

где:

ИО – итоговая оценка;

ТО – оценка за теоретические знания по итогам тестирования;

3О – оценка за решение задачи по итогам второго этапа.

Экзамен проводится в установленное расписанием время. Во время проведения экзамена в аудитории одновременно присутствует не более 12 студентов (исходя из количества компьютеров в аудитории).

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основные учебники и учебные пособия**

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 656 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/105549>. – ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70531>. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный.

2. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93392>.— ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный.

3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93309>.— ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный.

4. Нуралиев С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93332>.— ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный.

5. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316>.— ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст : электронный.

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Библиотека управления. Маркетинг : сайт. — URL: <https://www.cfin.ru/marketing/>.— Текст : электронный.

2. Справочно-правовая система Консультант Плюс : сайт. — URL: <http://www.consultant.ru/> . — Текст : электронный.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, студентам необходимо ознакомиться с настоящей программой и внимательно изучить перечень знаний, умений, владений и компетенций, которые она формирует (см. п. 3).

Для освоения дисциплины необходимо:

- посещение лекционных занятий, конспектирование лекций, изучение соответствующих разделов, глав, параграфов рекомендованных преподавателем учебников (см. список основной и дополнительной литературы в п. 9 настоящей программы);
- своевременная подготовка к практическим занятиям и активное участие в них;
- систематическая самостоятельная работа.

От студентов требуется регулярное посещение лекционных занятий, на которых они получают необходимый теоретический минимум. Лекционные занятия формируют представление о взаимосвязи изучаемых разделов и тем дисциплины, ее междисциплинарных связях, профессиональном значении. На лекциях вводится терминологический минимум, рассматриваются основные элементы содержания изучаемых тем, объясняется значимость изучаемого материала для будущей профессиональной деятельности, что способствует повышению внутренней мотивации студентов к изучению маркетинга. Лекционные занятия проводятся с применением мультимедийных презентаций, что активизирует зрительную память студентов. Конспектирование лекций является обязательным. Конспект может быть полным или содержать реферативную запись рассматриваемых вопросов и выводы по каждому из них. Допускается составление опорных конспектов, отражающих лишь ключевые позиции рассматриваемого теоретического материала. Наличие конспекта обязательно, объем конспекта определяется самим студентом.

Логическим продолжением аудиторных занятий является внеаудиторная самостоятельная работа, которая составляет значительную часть учебной работы студента по изучению дисциплины и овладению компетенциями. С целью правильной ее организации и повышения эффективности студентам рекомендуется пользоваться *планами практических занятий и методическими рекомендациями по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»* (выдаются студентам в электронной форме).

Готовясь к практическим занятиям, следует ознакомиться с перечнем знаний, умений, владений, приведенным в каждом плане (необходимый план можно найти по номеру и названию темы). Это необходимо для того, чтобы, завершив подготовку, студент мог провести самоконтроль для установления владения/не владения знаниями, умениями, владениями. Затем необходимо прочесть перечень выносимых на практическое занятие основных вопросов (в

том числе вопросы для обсуждения), по указанной в плане учебной литературе изучить теоретический материал, освоить терминологический минимум (указан

в глоссарии в каждом плане). Для овладения глоссарием рекомендуется провести самопроверку.

Далее следует переходить к указанным в плане заданиям. Задания делятся на общие и индивидуальные. Общие задания являются обязательными для всех. Каждое из них нужно постараться выполнить. Индивидуальные задания выполняются по материалам конкретных организаций. Выполнение индивидуальных заданий гарантирует возможность более глубокого овладения знаниями, умениями, владениями.

Если в плане занятия есть задания в тестовой форме, необходимо выполнить их письменно или устно. Также можно самому составить подобные задания по теме предстоящего занятия, для этого использовать не только закрытую форму вопросов, но и другие: открытую, на установление соответствия и/или порядка. Выполнение таких заданий считается творческой работой студента и оценивается преподавателем отдельно от устного ответа.

Обязательными для выполнения всеми студентами являются практико-ориентированные и производственные задачи, поскольку именно они дают возможность проверить, насколько полно студент овладел компетенциями, закрепленными за дисциплиной. Для ответов на эти задачи может потребоваться чтение дополнительной литературы, которая указана в каждом плане. Также полезно обратиться к ресурсам сети «Интернет» (указываются для каждой темы). Поощряется самостоятельное составление подобных задач для предстоящего занятия или предложение интересных проблемных ситуаций для разработки задач. Эта работа также считается творческой и высоко оценивается преподавателем.

Студент может подготовить к занятию вопросы, которые остались для него непонятными или требуют уточнения, конкретизации. Свои вопросы необходимо задать преподавателю на занятии.

*Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»* позволят студенту правильно организовать режим своей учебной деятельности, распределить время. Ознакомление с вводными разделами методических рекомендаций будет полезно для общего понимания цели, задач, форм и содержания самостоятельной работы.

В процессе изучения дисциплины следует заниматься самостоятельной работой по предлагаемым темам. Каждая выносимая на самостоятельное изучение тема в методических рекомендациях имеет следующую структуру:

- тема и количество часов, отводимых на ее изучение;
- перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение;
- задания: общие и индивидуальные;
- вопросы для самопроверки;
- перечень форм контроля преподавателя;
- список литературы и других информационных источников для самостоятельного изучения.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение, не рассматриваются на лекциях и практических занятиях. Изучение этих вопросов направлено на

углубление и расширение знаний в области маркетинга и смежных с ним дисциплин. Вопросы составлены с учетом современной экономической ситуации и возрастных особенностей студентов, поэтому представляют интерес для студенческой аудитории.

Для изучения этих вопросов рекомендована литература, работа с которой является важной частью самостоятельной работы. Эта работа способствует подготовке студента к устным ответам на занятиях, контрольному тестированию, решению практико-ориентированных задач, промежуточной аттестации и, в конечном итоге, – овладению компетенциями, закрепленными за дисциплиной. В процессе изучения литературы рекомендуется делать записи, выписки, составлять тезисы, аннотации.

Предлагаемые задания направлены не только на запоминание самостоятельно изученного учебного материала, но и на развитие умений, владений. И общие задания, и индивидуальные задания выполняются в полном объеме. Цель индивидуальных заданий – заинтересовать студента изучаемым материалом и стимулировать его к приобретению новых знаний, профессионально, социально и личностно значимых умений, владений и компетенций.

Комплексный подход к изучению дисциплины, обеспечиваемый лекционными и практическими занятиями и самостоятельной работой обучающихся, обеспечивает освоение указанных в п. 3 настоящей программы знаний, умений, владений и компетенций.

Для подготовки к экзамену студент может воспользоваться соответствующим перечнем вопросов.

Успешное освоение всех видов деятельности позволит сформировать требуемые компетенции на достаточно высоком уровне.

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Понятие маркетинга. Маркетинговая модель управления.
2. Понятие рынка. Классификация рынков.
3. Маркетинговая микросреда компании.
4. Маркетинговая макросреда компании.
5. Понятие глобального рынка.
6. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период.
7. Покупательское поведение на потребительском рынке.
8. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации.
11. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
12. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
13. Комплекс маркетинга.

14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
15. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
16. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
17. Продвижение товара.
18. Реклама как стратегия продвижения товара.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Виды маркетинга.
21. Позиционирование торговой марки.
22. Ценовое позиционирование торговой марки.
23. Разработка итогового предложения ценности.
24. Инструменты создания торговой марки.
25. Оценка эффективности торговой марки.
26. Методы определения затрат на продвижение продукта.
27. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
28. Средства рекламы и принципы их выбора.
29. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.
30. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
31. Товарные стратегии.
32. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
33. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
34. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
35. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
36. Основные характеристики товара в маркетинге.
37. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
38. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
39. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
40. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
41. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета.
42. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
44. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
45. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании.
46. Основные разделы маркетинговой программы.
47. Стадии процесса создания маркетинговой программы.
48. Ассортиментная политика и ее составляющие.
49. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
50. Мотивация выхода на новый рынок.

## **12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Использование пакета Microsoft Office для чтения лекций с использованием слайд-презентаций, подготовки докладов, и т. п.

Компьютерное тестирование в компьютерной программе Ассистент II (Бесплатное ПО).

Использование справочно-правовой системы Консультант Плюс.

## **13. Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины**

Для преподавания дисциплины на современном уровне необходимы:

- мультимедийное оборудование для демонстрации на лекционных и практических занятиях, подготовленных преподавателем и разрабатываемых студентами презентаций,
- компьютерный класс для проведения компьютерного тестирования.

## **14. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Планы практических занятий по дисциплине.
2. Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине.

## **15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья, по их заявлению, предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставляются услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

**а) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:**

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записать под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамена оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

**б) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:**

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записать под диктовку);
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента экзамен может проводиться в письменной форме;
- при необходимости обучающимся предоставляются услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

**в) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.