

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ АГРОИНЖЕНЕРИИ ФГБОУ ВО ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГАУ**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета ТС в АПК

\_\_\_\_\_ С.А. Барышников

«23» апреля 2020 г.

Кафедра «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»

Рабочая программа дисциплины

**Б1.Б.14 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Профиль **Производственный менеджмент**

Уровень высшего образования – **бакалавриат (прикладной)**

Квалификация - **бакалавр**

Форма обучения – **очно-заочная**

Челябинск  
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.01.2016 № 7. Рабочая программа дисциплины предназначена для подготовки бакалавра по направлению **38.03.02 Менеджмент, профиль – Производственный менеджмент.**

Настоящая рабочая программа дисциплины составлена в рамках основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и учитывает особенности обучения при инклюзивном образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов.

Составитель – кандидат экономических наук И.А. Зубарева

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный» « 17 » апреля 2020 г. (протокол № 14).

Зав. кафедрой «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный», кандидат педагогических наук, доцент

С.А. Чичиланова

Рабочая программа дисциплины одобрена методической комиссией факультета ТС в АПК

« 21 » апреля 2020 г. (протокол № 8).

Председатель методической комиссии факультета ТС в АПК, кандидат технических наук, доцент

С.Ю. Попова

Директор Научной библиотеки

Е.Л. Лебедева

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Планируемые результаты обучения по дисциплине (показатели сформированности компетенций)	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Объем дисциплины и виды учебной работы	5
3.1.	Распределение объема дисциплины по видам учебной работы	5
3.2.	Распределение учебного времени по разделам и темам	6
4.	Структура и содержание дисциплины	6
4.1.	Содержание дисциплины	6
4.2.	Содержание лекций	8
4.3.	Содержание лабораторных занятий	10
4.4.	Содержание практических занятий	10
4.5.	Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся	10
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.	Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины	11
8.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины	12
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
10.	Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	13
11.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
12.	Инновационные формы образовательных технологий	13
	Приложение №1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
	Лист регистрации изменений	32

# 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

## 1.1 Цель и задачи дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент должен быть подготовлен к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческой.

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинга, умения применять полученные знания на практике в решении практических задач маркетинга на предприятиях АПК.

### **Задачи дисциплины:**

- усвоение обучающимися основных понятий в области маркетинга;
- формирование умения пользоваться информацией для подготовки предложений по повышению эффективности маркетинговых решений;
- уяснение обучающимися роли маркетинга в экономическом развитии предприятий АПК;
- усвоение обучающимися сущности маркетинга в АПК, его целей, принципов и функций;
- формирование комплекса знаний в области управления конкурентоспособностью нового продукта предприятия в целом;
- приобретение умений и формирование навыков применения методик маркетингового управления.

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (показатели сформированности компетенций)

Планируемые результаты освоения ОПОП (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)		
	знания	умения	навыки
- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)	Обучающийся должен знать основные правила, сложившиеся в теории и практике современного менеджмента, в области осуществления электронных связей (Б.1.Б.14-3.1)	Обучающийся должен уметь: организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации (Б.1.Б.14-У.1)	Обучающийся должен владеть: навыками деловых электронных коммуникаций – (Б.1.Б.14-Н.1)
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	Обучающийся должен знать: теоретические основы конкурентоспособности организаций (Б1.Б.14-3.2).	Обучающийся должен уметь: использовать знания для стратегического анализа деятельности организации (Б1.Б.14-У.2).	Обучающийся должен владеть: навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособ-

			ности (Б1.Б.14-Н.2).
-способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)	Обучающийся должен знать: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию. (Б1.Б.14-3.3)	Обучающийся должен уметь: – определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; – ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность. (Б1.Б.14-У.3)	Обучающийся должен владеть: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта. (Б1.Б.14-Н.3)
- владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8)	Обучающийся должен знать: порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (Б1.Б.14-3.4)	Обучающийся должен уметь: документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (Б1.Б.14-У.4)	Обучающийся должен владеть: навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (Б1.Б.14-Н.4)

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 (Б1.Б.14) основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль - Производственный менеджмент.

### Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предшествующими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Наименование обеспечивающих (предшествующих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин, практик	Формируемые компетенции
Предшествующие дисциплины, практики	
Корпоративная социальная ответственность	ОПК-4
Корпоративные информационные системы	ОПК-4, ПК-8
Отраслевые рынки: анализ и регулирование	ПК-3
Управление конкурентоспособностью	ПК-3
Экологический менеджмент	ПК-3, ПК-6, ПК-8
Инновационный менеджмент	ПК-6, ПК-8
Производственный менеджмент	ПК-6, ПК-8
Информационные технологии в менеджменте	ПК-8
Управление малым и средним бизнесом	ПК-8
Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (по делопроизводству)	ОПК-4, ПК-6
Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (учетно-аналитическая)	ПК-3
Последующие дисциплины, практики	
Предпринимательская деятельность в агропромышленном комплексе	ОПК-4
Инвестиционный менеджмент	ПК-3, ПК-8
Риск-менеджмент	ПК-3
Бизнес-планирование	ПК-3
Стратегический менеджмент	ПК-3
Управление проектами	ПК-6
Управление логистическими системами	ПК-8
Управление ценообразованием	ПК-8
Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (по управлению сельскохозяйственным производством)	ПК-8
Преддипломная практика	ПК-6, ПК-8

### 3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Объём дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕТ), 144 академических часа (далее часов). Дисциплина изучается в 7 семестре.

#### 3.1 Распределение объема дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>40</b>
<i>В том числе:</i>	
<i>Лекции (Л)</i>	<i>16</i>
<i>Практические /семинарские занятия (ПЗ)</i>	<i>24</i>
<i>Лабораторные занятия (ЛЗ)</i>	<i>-</i>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	<b>77</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>
<b>Итого</b>	<b>144</b>

#### 3.2. Распределение учебного времени по разделам и темам

№ тем ы	Наименование раздела и темы	Всего часов	в том числе				
			контактная работа			СР	контроль
			Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Понимание маркетинга как философии и функции управления	12	2	-	2	8	х
2.	Система маркетинга в АПК	12	2	-	2	8	х
3.	Маркетинговая среда предприятия АПК	12	2	-	2	8	х
4.	Маркетинговые исследования	12	2	-	2	8	х
5.	Товар и товарная политика	12	2	-	2	8	х
6.	Управление ценообразованием. Алгоритм расчета цены	12	2	-	2	8	х
7.	Управление распределением	14	2	-	4	8	х
8.	Управление продвижением товара	14	2	-	4	8	х
9	Комплексное управление маркетингом	17	-	-	4	13	х
	Контроль	27	х	х	х	х	27

	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>77</b>	<b>27</b>
--	--------------	------------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Содержание дисциплины

#### **Понимание маркетинга как философии и концепции управления**

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления.

Направления развития маркетинга. Ответственность маркетинга перед обществом и окружающей средой. Маркетинг в разных типах экономик.

Значимость концепции маркетинга для общества. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей.

Негативное воздействие маркетинга на потребителей, других предпринимателей: стимулирование нерационального спроса, приобретения, сужающие конкуренцию; барьеры для выхода на рынок фирм; хищническая конкуренция. Регулирование маркетинга.

Меры государственного регулирования АПК и роль маркетинга в государственном регулировании. Глобализация маркетинга. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга.

#### **Система маркетинга в АПК**

Элементы системы маркетинга. Система маркетинга и принципы её функционирования. Цели системы маркетинга: достижение максимального высокого уровня потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; достижение максимально возможного разнообразия товаров; максимальное повышение уровня качества жизни. Процесс маркетинговой деятельности. Основные функции системы маркетинга. Принятие и реализация решений в системе маркетинга.

#### **Маркетинговая среда предприятия АПК**

Маркетинговая микросреда: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты. Медиа среда, контактные аудитории. Факторы маркетинговой макросреды: демографические, политико-правовые, социальные, экономические, природные, научно-технические. Особенности маркетинговой среды предприятия АПК.

#### **Маркетинговые исследования**

Источники и требования, предъявляемые к маркетинговой информации: новизна, своевременность, доступность, релевантность, достоверность, современность. Цели организации работы с маркетинговой информацией.

Принципы функционирования маркетинговой информационной системы, подсистема внутренней текущей информации, подсистема внешней текущей маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема анализа маркетинговой информации.

Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в сфере услуг, производственной, и торговой. Исследования потребительского рынка, в товарной, сбытовой сферах, сфере продвижения.

Изучение деятельности конкурентов. Методы и инструментарий исследования.

Анализ проблемной маркетинговой ситуации: формулирование проблемы; оценка релевантности информации, постановка целей и задач; выбор конкретного направления действий, планирование и контроль исполнения, оценка предпринятых действий. Представление маркетинговой информации.



### **Товар и товарная политика**

Товары, товарные марки, упаковка, услуги. Разработка товаров как объект управления. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Определение товарного знака. Марочные товары. Решение об использовании торговых марок. Процесс выбора торговой марки потребителем. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент и номенклатура товара. Управление ассортиментом.

### **Управление ценообразованием. Алгоритм расчета цены**

Функции цены: учетная, сигнальная, стимулирующая, уравнивающая. Ценообразование на различных типах рынка. Методы ценообразования. Алгоритм установления окончательной цены. Стратегии ценообразования. Рынок и цены. Определение задач ценообразования. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов. Методы ценообразования для новых товаров.

### **Управление распределением**

Методы распределения товаров. Прямой и косвенный сбыт. Каналы распределения. Уровни каналов распределения. Длина, ширина каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы. Функции подразделений дилерской фирмы. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России. Природа и цели товародвижения.

### **Управление продвижением**

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Тип товара или рынка. Стратегия проталкивания товара и стратегии привлечения потребителей к товару; степень готовности покупателя. Реклама, пропаганда, персональные продажи. Формы и методы использования рекламы: общественный характер, способность к увещанию, экспрессивность, обезличенность.

Значение персональной (личной) продажи товаров и услуг. Личная продажа: личностный характер, становление отношений, побуждение к ответной реакции.

Стимулирование сбыта: привлекательность и информативность; побуждение к совершению покупки. Основные приемы стимулирования сбыта в АПК.

Связи с общественностью.

### **Комплексное управление маркетингом**

Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Конкретные функции управления маркетингом. Управление маркетинговыми исследованиями. Управление ассортиментом, качеством и разработкой новых товаров и услуг. Управление сбытом и распределением товаров. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта.

Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления: по рынку, по продукту, матричная, функциональная и т.д. Решения о структуре службы маркетинга.

## **4.2. Содержание лекций**

№ п/п	Наименование лекций	Количество часов
1.	Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Направления развития маркетинга. Ответственность маркетинга перед обществом и окружающей средой. Маркетинг в разных типах экономик. Значимость концепции маркетинга для общества. Воздействие маркетинга	2

	на индивидуальных потребителей.	
2.	Маркетинг как система. Элементы системы маркетинга. Система маркетинга и принципы её функционирования. Цели системы маркетинга: достижение максимального высокого уровня потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; достижение максимально возможного разнообразия товаров; максимальное повышение уровня качества жизни. Процесс маркетинговой деятельности. Основные функции системы маркетинга. Принятие и реализация решений в системе маркетинга	2
3.	Маркетинговая среда организации Маркетинговая микросреда: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты. Медиасреда, контактные аудитории. Факторы маркетинговой макросреды: демографические, политико-правовые, социальные, экономические, природные, научно-технические.	2
4.	Маркетинговые исследования Источники и требования, предъявляемые к маркетинговой информации: новизна, своевременность, доступность, релевантность, достоверность, современность. Цели организации работы с маркетинговой информацией. Принципы функционирования маркетинговой информационной системы, подсистема внутренней текущей информации, подсистема внешней текущей маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема анализа маркетинговой информации. Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в сфере услуг, производственной, и торговой. Исследования потребительского рынка, в товарной, сбытовой сферах, сфере продвижения.	2
5.	Товар и товарная политика. Товары, товарные марки, упаковка, услуги. Разработка товаров как объект управления. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Определение товарного знака. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент и номенклатура товара. Управление ассортиментом.	2
6.	Ценообразование. Функции цены: учетная, сигнальная, стимулирующая, уравнивающая. Ценообразование на различных типах рынка. Методы ценообразования. Алгоритм установления окончательной цены. Стратегии ценообразования. Рынок и цены. Определение задач ценообразования. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов. Методы ценообразования для новых товаров.	2
7.	Распределительная политика. Методы распределения товаров. Прямой и косвенный сбыт. Каналы распределения. Уровни каналов распределения.	2
8.	Комплекс продвижения товара Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Тип товара или рынка. Стратегия проталкивания товара и стратегии привлечения потребителей к товару; степень готовности покупателя. Реклама, пропаганда, персональные продажи. Формы и методы использования рекламы: общественный характер, способность к увещанию, экспрессивность, обезличенность. Управление маркетингом в АПК Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Конкретные функции управления маркетингом. Управление маркетинговыми	2

	исследованиями. Управление ассортиментом, качеством и разработкой новых товаров и услуг. Управление сбытом и распределением товаров. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта. Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления: по рынку, по продукту, матричная, функциональная и т.д. Решения о структуре службы маркетинга.	
	<b>Итого</b>	<b>16</b>

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

### 4.4. Содержание практических занятий

№ пп	Наименование практических занятий	Количество часов
1.	Структура потребностей. Матрица потребностей как инструмент маркетингового исследования	2
2.	Стратегия и комплекс маркетинга	2
3.	Исследование сегментации рынка	2
4.	Определение целевого рынка, размера выборки, разработка дизайна исследования, составление анкет, проведение опросов, обработка результатов исследования	2
5.	Продукт как элемент комплекса маркетинга	2
6.	Методика определения оптимальных цен на новые товары в рыночных условиях	2
7.	Выбор оптимальных каналов товародвижения	4
8.	Продвижение продукции	4
9.	Комплексное управление маркетингом	4
	<b>Итого</b>	<b>24</b>

### 4.5. Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся

#### 4.5.1. Виды самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы обучающихся	Количество часов
Подготовка к практическим занятиям	30
Реферат	30
Самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов	17
<b>Итого</b>	<b>77</b>

#### 4.5.2. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ пп	Наименование тем или вопросов	Количество часов
1.	Меры государственного регулирования маркетинга АПК. Глобализация маркетинга. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга.	8
2.	Процесс маркетинговой деятельности. Основные функции системы маркетинга. Принятие и реализация решений в системе маркетинга.	8
3.	Факторы маркетинговой макросреды: демографические, политико-правовые, социальные, экономические, природные, научно-технические.	8
4.	Принципы функционирования маркетинговой информационной системы, подсистема внутренней текущей информации, подсистема внешней текущей маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема анализа маркетинговой информации	8
5.	Определение товарного знака. Марочные товары. Решение об использовании торговых марок. Процесс выбора торговой марки потребителем.	8
6.	Методы ценообразования для новых товаров	8
7.	Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы. Функции подразделений дилерской фирмы. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России.	8
8.	Значение персональной (личной) продажи товаров и услуг. Стимулирование сбыта: привлекательность и информативность; побуждение к совершению покупки. Основные приемы стимулирования сбыта в АПК.	8
9.	Управление маркетинговыми исследованиями. Управление ассортиментом, качеством и разработкой новых товаров и услуг АПК. Управление рекламной деятельностью.	13
	<b>Итого</b>	<b>77</b>

### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Маркетинг в АПК [Электронный ресурс]: метод. указания для самостоятельной работы по изучению дисциплины [для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль - Производственный менеджмент] / сост. А. А. Копченков; Южно-Уральский ГАУ, Институт агроинженерии - Челябинск: Южно-Уральский ГАУ, 2017 - 20 с. - Доступ из сети Интернет: <http://nb.sursau.ru:8080/webdocs/upshp/41.pdf>

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Для установления соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО разработан фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. Фонд оценочных средств представлен в Приложении №1.

## **7. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины**

Основная и дополнительная учебная литература имеется в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ.

### **Основная:**

1. Годин А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] / Годин А.М., Масленникова О.А. - Москва: Дашков и К, 2014 - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=70529](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=70529)
2. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М.Годин - Москва: Дашков и К, 2014 - 728 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=56247](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56247).
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю. В. Морозова - Москва: Дашков и К, 2013 - 448 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=56242](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56242)
4. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева - Москва: Дашков и К, 2014 - 362 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=56249](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56249)
5. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков - Москва: Дашков и К, 2012 - 439 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_cid=25&p11\\_id=3565](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=3565)
6. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева - Москва: Дашков и К, 2013 - 549 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_cid=25&p11\\_id=5630](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=5630)

### **Дополнительная:**

1. Методологический инструментарий современного социального управления [Электронный ресурс] - Москва: Дашков и Ко, 2020 - 316 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Университетская библиотека online: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229294>
2. Муромцев Д. Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность [Электронный ресурс] / Д.Ю. Муромцев; Ю.Л. Муромцев; В.М. Тютюнник; О.А. Белоусов - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011 - 96 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Университетская библиотека online: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277984>.

### **Периодические издания:**

1. Журнал «Достижения науки и техники АПК» (Режим доступа: <http://agroapk.ru/> )
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>)
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>)
4. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>)
5. Журнал «Маркетинг услуг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>)
6. Журнал «Интернет-маркетинг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-2.html>)
7. Журнал «Маркетинг менеджмент» (Режим доступа: <http://www.mgmt.ru/index.html>)

## **8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины**

1. Единое окно доступа к учебно-методическим разработкам <https://юургау.рф>
2. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

3. Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru>

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Маркетинг [Текст] : метод. Указания / сост. И. А. Зубарева. – Челябинск : Южно-Уральский ГАУ, 2020. – 82 с. — Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/ekonteor/78.pdf>

### **10. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем,**

В Научной библиотеке с терминальных станций предоставляется доступ к базам данных:

- КонсультантПлюс (справочные правовые системы).
- Программное обеспечение: MyTestXPRo 11.0

### **11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

#### **Перечень учебных лабораторий, аудиторий, компьютерных классов**

1. Лекционные аудитории (319, 322, 326, 426), оснащенные мультимедийным оборудованием

### **12. Инновационные формы образовательных технологий**

Вид занятия / Формы работы	Лекции	ЛЗ	ПЗ
Учебные дискуссии	-	-	+

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине **Б1.Б.14 Маркетинг**

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Профиль **Производственный менеджмент**

Уровень высшего образования – **бакалавриат (прикладной)**

Квалификация - **бакалавр**

Форма обучения – **очно-заочная**

Челябинск  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Компетенции с указанием этапа их формирования в процессе освоения ОПОП....	16
2. Показатели, критерии и шкала оценивания сформированности компетенций...	17
3. Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап(ы) формирования компетенций в процессе освоения ОПОП.....	19
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап(ы) формирования компетенций	19
4.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости.....	20
4.1.1. Устный ответ на практическом занятии.....	20
4.1.2. Реферат	21
4.1.3. Тестирование	23
4.1.4. Учебная дискуссия	26
4.2. Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	28
4.2.1. Экзамен.....	28



## 1. Компетенции с указанием этапа их формирования в процессе освоения ОПОП

Компетенции по данной дисциплине формируются на базовом этапе.

Контролируемые результаты освоения ОПОП (компетенции)	Контролируемые результаты обучения по дисциплине		
	знания	умения	навыки
- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)	Обучающийся должен знать основные правила, сложившиеся в теории и практике современного менеджмента, в области осуществления электронных связей (Б.1.Б.14-3.1)	Обучающийся должен уметь: организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации (Б.1.Б.14-У.1)	Обучающийся должен владеть: навыками деловых электронных коммуникаций – (Б.1.Б.14-Н.1)
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	Обучающийся должен знать: теоретические основы конкурентоспособности организаций (Б1.Б.14-3.2).	Обучающийся должен уметь: использовать знания для стратегического анализа деятельности организации (Б1.Б.14-У.2).	Обучающийся должен владеть: навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (Б1.Б.14-Н.2).
-способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)	Обучающийся должен знать: понятийно-категориальный аппарат проектного отличительные признаки, сущность и классификацию. (Б1.Б.14-3.3)	Обучающийся должен уметь: – определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; – ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и	Обучающийся должен владеть: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта. (Б1.Б.14-Н.3)

		оценивать её эффективность. (Б1.Б.14-У.3)	
- владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8)	Обучающийся должен знать: порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (Б1.Б.14-3.4)	Обучающийся должен уметь: документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (Б1.Б.14-У.4)	Обучающийся должен владеть: навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (Б1.Б.14-Н.4)

## 2. Показатели, критерии и шкала оценивания сформированности компетенций

Показатель и оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.Б.14-3.1	Обучающийся не знает основные правила, сложившиеся в теории и практике современного менеджмента, в области осуществления электронных связей	Обучающийся слабо знает основные правила, сложившиеся в теории и практике современного менеджмента, в области осуществления электронных связей	Обучающийся знает основные правила, сложившиеся в теории и практике современного менеджмента, в области осуществления электронных связей с незначительными ошибками и отдельными пробелами	Обучающийся знает основные правила, сложившиеся в теории и практике современного менеджмента, в области осуществления электронных связей с требуемой степенью полноты и точности
Б1.Б.14-3.2	Обучающийся не знает теоретические основы конкурентоспособности организаций	Обучающийся слабо знает теоретические основы конкурентоспособности организаций	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает теоретические основы конкурентоспособности	Обучающийся знает с требуемой степенью полноты и точности теоретические основы конкурентоспособности организаций

			организаций	
Б1.Б.14-3.3	Обучающийся не знает понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию	Обучающийся слабо знает понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию	Обучающийся знает с требуемой степенью полноты и точности понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию
Б1.Б.14-3.4	Обучающийся не знает порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся слабо знает порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
Б1.Б.14-У.1	Обучающийся не умеет организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Обучающийся слабо умеет организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Обучающийся умеет организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации с незначительными затруднениями	Обучающийся свободно умеет организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации
Б1.Б.14-У.2	Обучающийся не умеет использовать знания для	Обучающийся слабо умеет использовать знания для стратегического	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет использовать	Обучающийся умеет использовать знания для стратегического

	стратегического анализа деятельности организации	анализа деятельности организации	знания для стратегического анализа деятельности организации	анализа деятельности организации
Б1.Б.14-У.3	Обучающийся не умеет: - определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; - ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность	Обучающийся слабо умеет: - определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; - ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; - ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность	Обучающийся умеет: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; - ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность
Б1.Б.14-У.4	Обучающийся не умеет документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся слабо умеет документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся умеет документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
Б1.Б.14-	Обучающийся не	Обучающийся	Обучающийся с	Обучающийся

Н.1	владеет методами формулирования и реализации стратегий операционной (производственной) деятельности организации	слабо владеет методами формулирования и реализации стратегий операционной (производственной) деятельности организации	небольшими затруднениями владеет методами формулирования и реализации стратегий операционной (производственной) деятельности организации	свободно владеет методами формулирования и реализации стратегий операционной (производственной) деятельности организации
Б1.Б.14-Н.2	Обучающийся не владеет навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Обучающийся слабо владеет навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Обучающийся владеет навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Обучающийся свободно владеет навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
Б1.Б.14-Н.3	Обучающийся не владеет навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками, качеством, реализацией проекта	Обучающийся слабо владеет навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками, качеством, реализацией проекта	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками, качеством, реализацией проекта	Обучающийся свободно владеет навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками, качеством, реализацией проекта
Б1.Б.14-Н.4	Обучающийся не владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся слабо владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Обучающийся свободно владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

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

Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций в процессе освоения ОПОП, содержатся в учебно-методических разработках, приведенных ниже.

1. Маркетинг [Текст] : метод. указания / сост. И. А. Зубарева. – Челябинск : Южно-Уральский ГАУ, 2020. – 82 с. — Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/ekonteor/78.pdf>

### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап(ы) формирования компетенций**

В данном разделе методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг», приведены применительно к каждому из используемых видов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

#### **4.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости**

##### **4.1.1. Устный ответ на практическом занятии**

Устный ответ на практическом занятии используется для оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по отдельным вопросам и темам дисциплины. Темы и планы занятий (см. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине "Маркетинг" [Электронный ресурс] : [для бакалавров] / сост. И. А. Зубарева ; Южно-Уральский ГАУ, Институт агроинженерии .— Челябинск: Южно-Уральский ГАУ, 2015 .— 80 с. : ил., табл. — С прил. — Библиогр.: с. 79) заранее сообщаются обучающимся. Ответ оценивается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Критерии оценки ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий. Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после устного ответа.

<b>Шкала</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"><li>- обучающийся полно усвоил учебный материал;</li><li>- проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления и восприятия информации, навыки описания основных экономических законов и маркетинговых процессов;</li><li>- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология;</li><li>- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li><li>- продемонстрировано умение решать простейшие экономические и маркетинговые ситуационные задачи;</li><li>- продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li><li>- могут быть допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов.</li></ul>

Оценка 4 (хорошо)	ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет место один из недостатков: - в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; - в решении ситуационных задач допущены незначительные неточности.
Оценка 3 (удовлетворительно)	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, описании экономических законов и маркетинговых процессов, исправленные после нескольких наводящих вопросов; - при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
Оценка 2 (неудовлетворительно)	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании маркетинговой терминологии, в описании экономических законов и маркетинговых процессов, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; - не сформированы компетенции, отсутствуют соответствующие знания, умения и навыки.

#### 4.1.4. Реферат

Реферат является самостоятельной исследовательской работой, позволяющей оценивать умения и навыки обучающихся, полученные в результате изучения дисциплины. Темы рефератов предлагаются на выбор обучающихся на одном из первых занятий. Реферат должен быть завершен в течение семестра.

Реферат оценивается «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки (табл.) доводятся до сведения студентов в начале занятий. Оценка объявляется студенту после проверки контрольной работы преподавателем.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка «зачтено»	Студент: - показывает знание основных понятий темы, грамотно пользуется терминологией; - проявляет умение анализировать и обобщать информацию, навыки связного описания явлений и процессов; - демонстрирует умение излагать учебный материал в определенной логической последовательности; - показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами; - могут быть допущены одна–две неточности при освещении второстепенных вопросов.

	- реферат оформлен по стандарту
Оценка «не зачтено»	- не раскрыто основное содержание учебного материала; -использовано недостаточное количество литературных источников -реферат оформлен не по стандарту

## Тематика рефератов

### ВАРИАНТ 1

Теоретическое задание

1. Специфика и планирование рекламной кампании дилерской фирмы.
2. Специфика основных каналов распределения в агропродовольственном маркетинге.

Практическое задание: Каким образом вы бы воспользовались сегментацией рынка на основе поиска выгод для привлечения потенциальных заказчиков транспортной компании?

### ВАРИАНТ 2

Теоретическое задание

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Тенденции развития прямых продаж на рынке сельскохозяйственной техники.

Практическое задание: Изобразите жизненные циклы товаров типа «провал», «фетиш», «увлечение», «мода», «ностальгия». Приведите примеры продукции производственного назначения и соответствующий им тип кривой жизненного цикла.

### ВАРИАНТ 3

Теоретическое задание

1. Позиционирование товаров на рынке продукции производственного назначения.
2. Формы продаж и организации сбыта сельскохозяйственной продукции в современной России.

Практическое задание: Как можно классифицировать товары, выпускаемые конкретным предприятием АПК?

### ВАРИАНТ 4

Теоретическое задание:

1. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Виды рекламы, используемые на рынке сельскохозяйственной продукции.
2. Основные трудности управления каналами сбыта.

Практическое задание: Приведите примеры разных этапов жизненного цикла для 3-4 товаров.

### ВАРИАНТ 5

Теоретическое задание:

1. Особенности и тенденции рекламы продовольственных товаров в России.
2. Цели ценообразования производителя сельскохозяйственной техники. Факторы-ограничители цен.

Практическое задание: Произвести сегментирование рынка потребителей для предприятия, выпускающего товары производственного назначения. Предприятия могут быть выбраны самостоятельно.

### ВАРИАНТ 6



Теоретическое задание:

1. Сущность и содержание PR. Задачи PR производителя машин и оборудования и его дилера.
2. Наценки и скидки на рынке продукции перерабатывающей промышленности.

Практическое задание: Какие факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятием, выпускающем средства защиты растений?

#### ВАРИАНТ 7

Теоретическое задание:

1. Методы ценообразования, применяемые при выведении нового товара на рынок (на примере машин, оборудования, химических соединений, семян и посадочного материала – выбрать одну из категорий).
2. Понятие конкурентоспособности товара и услуги.

Практическое задание: Предложите вариант организации службы маркетинга на малом предприятии с численностью работающих 20-50 чел., выпускающем однородную продукцию, реализуемую на региональном рынке.

#### ВАРИАНТ 8

Теоретическое задание:

1. Функции рекламы в маркетинге. Регулирование рекламного рынка.
2. Недостатки затратных методов ценообразования.

Практическое задание: Предложите свой вариант организации службы маркетинга на крупном предприятии, где выпускаемые изделия существенно отличаются друг от друга, производится широкий ассортимент товаров, реализуемых на рынках.

#### ВАРИАНТ 9

Теоретическое задание:

1. Обоснование выбора организационной структуры службы маркетинга.
2. Факторы ценообразования и ценовая политика на рынке продукции производственного назначения.

Практическое задание: Сформулируйте требования к упаковке запасных частей, расходных материалов и сопутствующих товаров на рынке продукции производственного назначения.

#### ВАРИАНТ 10

Теоретическое задание:

1. Дифференциация цен на промышленных и сельскохозяйственных рынках.
2. Принципы разработки ценовой политики.

Практическое задание: Охарактеризуйте рынок сбыта крупного поставщика сельскохозяйственной техники на территории Челябинской области.

#### ВАРИАНТ 11.

1. Требования, предъявляемые к рыночным исследованиям на рынке сельскохозяйственной техники.
2. Показатели оценки конъюнктуры рынка.

Практическое задание: Какие факторы сегментации целесообразно использовать при входе на рынок с новой продукцией переработки мяса?

## ВАРИАНТ 12.

1. Принципы выбора вариантов стратегии маркетинга.
2. Товарный знак, его сущность и значение (на примере конкретного товарного знака).

Практическое задание: Какие маркетинговые консультации могут оказаться полезными потенциальному покупателю ресурсов для сельскохозяйственного производства?

### 4.1.3. Тестирование

Тестирование используется для оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по темам или разделам дисциплины. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Тестирование проводится в аудитории. Критерии оценки ответа обучающегося (табл.) доводятся до сведения обучающихся до начала зачета. Результат тестирования объявляется обучающемуся непосредственно после его сдачи.

Шкала	Критерии оценивания (% правильных ответов)
Оценка 5 (отлично)	80-100
Оценка 4 (хорошо)	70-79
Оценка 3 (удовлетворительно)	50-69
Оценка 2 (неудовлетворительно)	менее 50

### Тестовые задания (пример)

#### Тест по теме «Продвижение в маркетинге»

- 1. в комплексе функций связи с общественностью не принято выделять...:**
  1. рекламную
  2. методологическую
  3. информационную
  4. стимулирующую
- 2. в рекламной деятельности показатель «Миллайн» представляет...:**
  1. критерий количества рекламных сообщений на единицу площади носителя информации
  2. критерии сравнения газетных тарифов
  3. критерии сравнения тарифов исследовательской деятельности
  4. критерии сравнения конкурентов
- 3. в ситуации, когда частный колледж заостряет внимание в рекламном проспекте на выгодах своих выпускников, проявляется такая характеристика услуги как...:**
  1. неотделимость от источника
  2. независимость от носителя
  3. ценность для потребителя
  4. неизмеримость
- 4. главная цель личной продажи как вида коммуникации:**
  1. привлечение клиента
  2. распространение продукта
  3. снижение цены

4. информация и заключение сделок
  
- 5. главная цель рекламы как вида коммуникации:**
  1. побуждение к покупке
  2. привлечение покупателя
  3. стимулирование продаж
  4. рост продаж
  
- 6. к контактными аудиториями фирмы относятся:**
  1. потребители
  2. финансовые круги
  3. конкуренты
  4. работники фирмы
  
- 7. к личным средствам коммуникации относят:**
  1. печатную рекламу
  2. изустную рекламу
  3. скидки и купоны
  4. связи с общественностью
  
- 8. к объектам стимулирования продаж не относятся:**
  1. конкуренты
  2. потребители
  3. финансовые круги
  4. работники фирмы
  
- 9. к средствам стимулирования сбыта не относят:**
  1. скидки
  2. купоны
  3. раздача бесплатных образцов
  4. стимулирование рекламы
  
- 10. как должен вести себя продавец, если покупатель многословный:**
  1. прервать и задавать вопросы
  2. выслушать и соглашаться с доводами
  3. закончить разговор
  4. переключиться на другого покупателя
  
- 11. как следует вести себя продавцу, если покупатель медлительный:**
  1. поторопить его
  2. попытаться заставить совершить покупку, если не удастся – закончить разговор
  3. отказаться от продолжения разговора
  4. установить доверительное отношение. Приводить убедительные аргументы в пользу совершения покупки
  
- 12. как следует вести себя продавцу, если покупатель резкий и импульсивный:**
  1. отказаться от продолжения разговора
  2. отвечать сдержанно, выражать чувство одобрения к покупке. Реагировать спокойно
  3. прервать и задавать вопросы
  4. установить доверительное отношение. Приводить убедительные аргументы в пользу совершения покупки

**13. количество лиц в рамках целевой аудитории, которое должно ознакомиться с рекламой за конкретный промежуток времени это:**

1. контактная аудитория
2. совокупность потребителей
3. охват
4. целевая аудитория

**14. коммерческая пропаганда:**

1. неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или презентаций, оплаченных определенным спонсором
2. реклама в коммерческих целях
3. связи с коммерческой общественностью
4. личные продажи посредством непосредственного контакта с покупателем, приводящие к заключению коммерческой сделки и получению коммерческой выгоды

**15. компания «РосФрост» обнаружила, что способна производить мороженого больше, чем могут покупать постоянные клиенты. Традиционно подобная проблема могла бы быть решена следующим образом:**

1. компания переходит на выпуск новых видов продукции
2. компания ищет большее количество покупателей продукции
3. компания принимает решение о приведении объемов производства в соответствие со сбытовыми возможностями
4. компания инициирует новое исследование рынка

**16. контрреклама:**

1. недобросовестная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, и способу распространения, установленных законодательством РФ
2. реклама конкурентов
3. опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий
4. нет правильного определения

**17. личная продажа это:**

1. часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление
2. продажа физическим лицам
3. продажа физическим либо юридическим лицам
4. часть продвижения товаров и услуг, сопровождающаяся раздачей бесплатных образцов

**18. маркетолог, изучая психологию потребителя, прежде всего должен обратить внимание:**

1. на возраст и уровень готовности потребителя совершить покупку
2. на желание потребителя совершить покупку
3. на поведение потребителя при общении с продавцом
4. на то, как потребитель принимает решение о покупке

**19. медиа-канал:**

1. совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией
2. конкретный представитель медиа-канала

3. любое рекламное сообщение
4. одна из частей канала сбыта

**20. медиа-носитель:**

1. совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией
2. конкретный представитель медиа-канала
3. любое рекламное сообщение
4. любое рекламное издание

4.1.4. Учебная дискуссия

Дискуссия используется для развития умений и навыков высказывать на основе полученных исторических знаний самостоятельные критические суждения, аргументированно отстаивать собственную позицию, терпимо и уважительно относиться к иным суждениям и мнениям. Учебная дискуссия проводится в рамках практического занятия. Вопросы для обсуждения заранее сообщаются обучающимся. На практическом занятии обучающиеся разбиваются на три подгруппы, каждая из которых должна обсудить и аргументированно представить предложенную позицию. В конце дискуссии подводятся итоги, работа в подгруппах и ответы обучающихся оцениваются оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Критерии оценки ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий. Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после завершения дискуссии.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент полно усвоил учебный материал;</li> <li>- показывает знание основных понятий темы, грамотно пользуется терминологией;</li> <li>- проявляет умение анализировать и обобщать информацию, навыки связного описания явлений и процессов;</li> <li>- демонстрирует умение излагать учебный материал в определенной логической последовательности;</li> <li>- показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами;</li> <li>- демонстрирует сформированность и устойчивость знаний, умений и навыков;</li> <li>- показывает умение вести дискуссию, толерантно относясь к иным суждениям и оценкам;</li> <li>- могут быть допущены одна–две неточности при освещении второстепенных вопросов.</li> </ul>
Оценка 4 (хорошо)	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет место один из недостатков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</li> <li>- в изложении материала допущены незначительные неточности.</li> </ul>
Оценка 3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, описании явлений и процессов, исправленные после наводящих вопросов;</li> </ul>

	- выявлена недостаточная сформированность знаний, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.
Оценка 2 (неудовлетворительно)	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в описании явлений и процессов, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; - отсутствуют соответствующие знания, умения и навыки.

### **Учебная дискуссия на тему «Концепции маркетинга»**

Для обсуждения предлагаются три концепции:

1. Концепция традиционного маркетинга.
2. Концепция социально-этичного маркетинга.
3. Концепция маркетинга взаимодействия.

Контрольные вопросы:

1. Где, когда и почему появилась различные концепции маркетинга?
2. Сильные и слабые стороны различных концепций.
3. Какую из концепций следует использовать для конкретных товаров/рынков (на выбор).

### **Учебная дискуссия на тему «Стратегии маркетинга»**

Для обсуждения предлагаются три стратегии:

1. Стратегия дифференциации.
2. Стратегия развития рынка.
3. Стратегия совершенствования товара.

Контрольные вопросы:

1. Какими причинами обусловлен выбор стратегии?
2. Какие аргументы можно привести в пользу выбора стратегии?
3. Какую из стратегий следует использовать для конкретных товаров/рынков (на выбор).

## **4.2. Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **4.2.1. Экзамен**

Экзамен является формой оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по разделам дисциплины. По результатам экзамена обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен по дисциплине проводится в соответствии с расписанием промежуточной аттестации, в котором указывается время его проведения, номер аудитории, место проведения консультации. Утвержденное расписание размещается на информационных стендах, а также на официальном сайте Университета.

Уровень требований для промежуточной аттестации обучающихся устанавливается рабочей программой дисциплины и доводится до сведения обучающихся в начале семестра.

Экзамены принимаются, как правило, лекторами. С разрешения заведующего кафедрой на экзамене может присутствовать преподаватель кафедры, привлеченный для помощи в приеме экзамена. В случае отсутствия ведущего преподавателя экзамен принимается преподавателем, назначенным распоряжением заведующего кафедрой.

Присутствие на экзамене преподавателей с других кафедр без соответствующего распоряжения ректора, проректора по учебной работе или декана факультета не допускается.

Обучающиеся при явке на экзамен обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют экзаменатору.

Для проведения экзамена ведущий преподаватель накануне получает в деканате зачетно-экзаменационную ведомость, которая возвращается в деканат после окончания мероприятия в день проведения экзамена или утром следующего дня.

Экзамены проводятся по билетам в устном или письменном виде, либо в виде тестирования. Экзаменационные билеты составляются по установленной форме в соответствии с утвержденными кафедрой экзаменационными вопросами и утверждаются заведующим кафедрой ежегодно. В билете содержится 2 вопроса.

Экзаменатору предоставляется право задавать вопросы сверх билета, а также помимо теоретических вопросов давать для решения задачи и примеры, не выходящие за рамки пройденного материала по изучаемой дисциплине.

Знания, умения и навыки обучающихся определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и выставляются в зачетно-экзаменационную ведомость и в зачетную книжку обучающегося в день экзамена.

При проведении устного экзамена студент выбирает экзаменационный билет в случайном порядке, затем называет фамилию, имя, отчество и номер экзаменационного билета.

Во время экзамена обучающиеся могут пользоваться с разрешения экзаменатора программой дисциплины, справочной и нормативной литературой, другими пособиями и техническими средствами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

Обучающийся, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по выбранному им билету, имеет право на выбор второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку. При окончательном оценивании ответа оценка снижается на один балл. Выдача третьего билета не разрешается.

Если обучающийся явился на экзамен, и, взяв билет, отказался от прохождения аттестации в связи с неподготовленностью, то в ведомости ему выставляется оценка «неудовлетворительно».

Нарушение дисциплины, списывание, использование обучающимися неразрешенных печатных и рукописных материалов, мобильных телефонов, коммуникаторов, планшетных компьютеров, ноутбуков и других видов личной коммуникационной и компьютерной техники во время аттестационных испытаний запрещено. В случае нарушения этого требования преподаватель обязан удалить обучающегося из аудитории и проставить ему в ведомости оценку «неудовлетворительно».

Выставление оценок, полученных при подведении результатов промежуточной аттестации, в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку проводится в присутствии самого обучающегося. Преподаватели несут персональную ответственность за своевременность и точность внесения записей о результатах промежуточной аттестации в зачетно-экзаменационную ведомость и в зачетные книжки.

Неявка на экзамен отмечается в зачетно-экзаменационной ведомости словами «не явился».

Для обучающихся, которые не смогли сдать экзамен в установленные сроки, Университет устанавливает период ликвидации задолженности. В этот период преподаватели, принимавшие экзамен, должны установить не менее 2-х дней, когда они будут принимать задолженности. Информация о ликвидации задолженности отмечается в экзаменационном листе.

Обучающимся, показавшим отличные и хорошие знания в течение семестра в ходе постоянного текущего контроля успеваемости, может быть проставлена экзаменационная оценка досрочно, т.е. без сдачи экзамена. Оценка выставляется в экзаменационный лист или в зачетно-экзаменационную ведомость.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья могут сдавать экзамены в межсессионный период в сроки, установленные индивидуальным учебным планом. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Процедура проведения промежуточной аттестации для особых случаев изложена в «Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП бакалавриата, специалитета и магистратуры» ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ (ЮУрГАУ-П-02-66/02-16 от 26.10.2016 г.).

Шкала и критерии оценивания ответа обучающегося представлены в таблице.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся полно усвоил учебный материал;</li> <li>- показывает знание основных понятий дисциплины, грамотно пользуется терминологией;</li> <li>- проявляет умение анализировать и обобщать информацию, навыки связного описания явлений и процессов;</li> <li>- демонстрирует умение излагать материал в определенной логической последовательности;</li> <li>- показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами;</li> <li>- демонстрирует сформированность и устойчивость знаний, умений и навыков;</li> <li>- могут быть допущены одна–две неточности при освещении второстепенных вопросов.</li> </ul>
Оценка 4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет место один из недостатков:</li> <li>- в усвоении учебного материала допущены пробелы, не исказившие содержание ответа;</li> <li>- в изложении материала допущены незначительные неточности.</li> </ul>
Оценка 3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание основного программного материала в минимальном объеме, погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопросов;</li> <li>- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, описании явлений и процессов, исправленные после наводящих вопросов;</li> <li>- выявлена недостаточная сформированность знаний, умений и навыков, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.</li> </ul>
Оценка 2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пробелы в знаниях основного программного материала, принципиальные ошибки при ответе на вопросы;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в описании явлений и процессов, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>- отсутствуют соответствующие знания, умения и навыки.</li> </ul>
--	--

### Вопросы к экзамену

1. Сущность, понятие и причины зарождения маркетинга.
2. Основные принципы и функции маркетинга.
3. Процесс маркетинговой деятельности.
4. Виды маркетинга в зависимости от характера и особенностей спроса.
5. Система маркетинга. Понятие, цели системы маркетинга.
6. Структурный и функциональный подходы к формированию системы маркетинга.
7. Услуга в маркетинге: понятие, основные характеристики.
8. Стратегическое планирование, понятие, цель, основные этапы.
9. Подходы к выбору маркетинговой стратегии. Стратегии интенсивного, интеграционного диверсификационного роста фирмы. Товарно-рыночная матрица стратегических альтернатив.
10. Подходы к выбору маркетинговой стратегии. Стратегическая модель М. Портера. Портфельные стратегии И. Ансоффа.
11. Сегментация рынка (понятие, принципы сегментации).
12. Критерии сегментирования на потребительских и промышленных рынках.
13. Характеристики сегментов.
14. Позиционирование товара (понятие, основные стратегии позиционирования).
15. Комплекс маркетинга: понятие и составляющие его элементы.
16. Товар в маркетинге, его классификация.
17. Товар в маркетинге: понятие и этапы создания.
18. Товарная марка: понятие, ее роль в повышении ценностной значимости товара.
19. Конкуренция и конкурентоспособность товара.
20. Потребительские свойства товара, их оценка потребителем.
21. Жизненный цикл товара: общий вид, частные случаи, этапы жизненного цикла товара на рынке.
22. Цена в маркетинге (понятие, функции, виды цен).
23. Ценовая политика предприятия. Типы ценовых стратегий.
24. Коэффициент ценовой эластичности: понятие, формула расчета.
25. Распределение товаров (понятие, каналы, основные методы распределения).
26. Товародвижение: понятие, цели и основные функции.
27. Факторы, влияющие, на сбыт продукции.
28. Структура дилерской фирмы. Дилерские сети.
29. Личная продажа. Этапы эффективного процесса управления сбытом.
30. Стимулирование сбыта товаров и услуг в процессе маркетинговой деятельности: сущность, способы, объекты влияния.
31. Маркетинговая информация: её свойства, источники получения.
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь с комплексом продвижения.
33. Комплексное исследование рынка: задачи и основные направления.
34. Нужда и потребность, их различие. Структура нужд и потребностей. Иерархия потребностей.
35. Маркетинговая среда: понятие, силы и факторы микро- и макросреды. Медиасреда, ее состав.
36. Особенности маркетинга в сфере сельского хозяйства.
37. Особенности маркетинга продукции производственного назначения.

38. Модель покупательского поведения. Покупательское поведение на потребительском рынке.
39. Служба маркетинга на предприятии: структура и принципы формирования.
40. Услуга в маркетинге (понятие, классификация)
41. Маркетинг в некоммерческой деятельности.
42. Концепция «рынок продавца» и «рынок покупателя». Специфика маркетинга в различных рыночных ситуациях.

