

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО


Председатель методической
комиссии экономического
факультета

 И.Е. Шпагина

«24» февраля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

 И.А. Бондин

«24» февраля 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Производственный менеджмент

Квалификация

«Бакалавр»

Форма обучения – очная, очно-заочная

Пенза – 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 года № 970.

Составитель рабочей программы:

кандидат экон. наук

(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

Ю.В. Решеткина

Рецензент:

кандидат экон. наук, доцент

(уч. степень, ученое звание)



(подпись)


О.В. Лаврина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Управление, экономика и право» «08» февраля 2021 года, протокол № 9

Заведующий кафедрой:

кандидат экон. наук, доцент

(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

О.А. Столярова

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии
экономического факультета

«24» февраля 2021 года, протокол № 5

Председатель методической комиссии

экономического факультета



И.Е. Шпагина

ВЫПИСКА

из протокола № 5 заседания методической комиссии
экономического факультета
от «24» февраля 2021 г.

Присутствовали члены методической комиссии:

Бондин И.А., Лаврина О.В., Позубенкова Э.И.,
Шпагина И.Е., Бондина Н.Н., Столярова О.А.,
Тагирова О.А.

Повестка дня:

Вопрос 1 Рассмотрение и утверждение рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 менеджмент (профиль) производственный менеджмент, разработанных доцентом кафедры «Управление, экономика и право» Решеткиной Ю.В.

Слушали: Столярову О.А., которая представила рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль) Производственный менеджмент на рассмотрение методической комиссии и отметила, что данная рабочая программа и ФОС разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 года № 970, отвечают предъявляемым требованиям, рассмотрены на заседании кафедры «Управление, экономика и право» (протокол № 9 от 08 февраля 2021 г.) и могут быть использованы в учебном процессе экономического факультета.

ПОСТАНОВИЛИ: утвердить рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) производственный менеджмент.

Председатель методической комиссии

экономического факультета



/И.Е. Шпагина/

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) программы
«Производственный менеджмент»

В настоящее время дисциплина «Маркетинг» дает понятийный аппарат, учит рассматривать производство как сложную систему взаимосвязанных элементов, формирует навыки практического применения полученных знаний для принятия эффективных маркетинговых решений.

Рабочая программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Программа содержит все структурные элементы, предусмотренные локальными нормативными актами ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Управление, экономика и право».

В целом рецензируемая рабочая программа удовлетворяет требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, и локальным нормативным актам ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ и может быть использована в учебном процессе.

Кандидат экономических наук,

доцент ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ



О.В Лаврина

ВЫПИСКА

из протокола № 9
заседания кафедры управления, экономики и права
ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ

от «08» 02. 2021 года

Присутствовали:

Столярова О.А. – зав. кафедрой,
Аленин П.Г. – профессор,
Шатова А.В. – доцент,
Никифорова Е.Н. – профессор,
Сологуб Н.Н. – доцент,
Уланова О.И. – доцент,
Позубенкова Э.И. – доцент,
Чуворкина Т.Н. – доцент,
Кадыкова О.Ф. – доцент,
Гурьянова Н.М. – доцент,
Рассыпнова Н.Ю. – доцент,
Порфирьев Д.Н. – ст. преподаватель,
Решеткина Ю.В. – ст. преподаватель

Слушали: доцента Столярову О.А., которая представила на утверждение и согласование рабочую программу дисциплины «Маркетинг», разработанную в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Выступили: Сологуб Н.Н., которая отметила, что рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с локальными нормативными актами ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ и основной профессиональной образовательной программой высшего образования – программой бакалавриата.

Постановили: утвердить рабочую программу дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы «Производственный менеджмент».

Голосовали: «за» – единогласно.





Зав. кафедрой

«Управление, экономика и право»








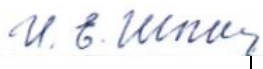
О.А. Столярова

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе
дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка основной и дополнительной литературы (таблицы 9.1 и 9.2)	29.08.2022, № 23 	31.08.2022 № 10 	01.09.2022
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.5)	29.08.2022, № 23 	31.08.2022, № 10 	01.09.2022

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе
дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка основной и дополнительной литературы (таблица 9.1.1 и 9.1.2)	29.08.2023, № 21 	30.08.2023 № 9 	01.09.2023

2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.5)	29.08.2023, № 21 	30.08.2023, № 9 	01.09.2023
3	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	29.08.2023, № 21 	30.08.2023, № 9 	01.09.2023

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – формирование у обучающегося теоретико-методологических основ маркетинга, как одной из перво-степенных функций управления конкурентными преимуществами организации, и формирование навыков практического применения полученных знаний для принятия эффективных маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга;
- формирование умения осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга;
- формирование навыков определения основных показателей, характеризующих элементы комплекса маркетинга, и навыков анализа факторов потребительского поведения.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина направлена на формирование универсальной компетенции УК-1: способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

общепрофессиональной компетенции ОПК-3: способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

Индикаторы и дескрипторы формирования части соответствующей компетенции, касающейся оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели, оцениваются при помощи оценочных средств, приведенных в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг», индикаторы достижения компетенций УК-1, ОПК-3, перечень оценочных средств

№ пп	Код индикатора достижения универсальной, общепрофессиональной компетенций	Наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 _{УК-1}	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	32 (ИД-1 _{УК-1})	Знать: методы критического анализа	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
			У2 (ИД-1 _{УК-1})	Уметь: осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
			В2 (ИД-1 _{УК-1})	Владеть: выявлением проблем и использованием адекватных методов для их решения	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен

2.	ИД-2 _{ОПК-3}	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	32 (ИД-2 _{ОПК-3})	Знать: сущность, содержание и инструментарий, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
			У2 (ИД-2 _{ОПК-3})	Уметь: осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
			В2 (ИД-2 _{ОПК-3})	Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен

3 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части программы бакалавриата (Б1.О.21), является основой для изучения дисциплины «Управление проектами».

4 ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы или 144 ч. (таблица 4.1). **Форма промежуточной аттестации – эк-замен.**

Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины «Маркетинг» по формам и видам учебной работы

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			очная форма обучения (6 семестр)	очно-заочная форма обучения (6 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	76,15/2,12	35,75/0,99
1.1	Лекции	Лек	36/1	14/0,39
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	36/1	18/0,5
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	1,8/0,05	1,4/0,39
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	-	-
1.6	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	2/0,056	2/0,056
1.7	Сдача экзамена	КЭ	0,35/0,0097	0,35/0,0097
2	Общий объем самостоятельной работы		67,87/1,88	108,25/3,01
2.1	Самостоятельная работа	СР	34,2/0,95	74,6/2,08
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	33,65/0,93	33,65/0,93
	Всего	По плану	144/4	144/4

5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Наименование разделов дисциплины и их содержание

Таблица 5.1 – Наименование разделов дисциплины «Маркетинг» и их содержание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Теоретические основы маркетинга	<p>Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Цели, закономерности, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга и принципы его формирования. Виды и уровни маркетинга. Роль маркетинга в организации. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.</p>	<p>32 (ИД-1_{УК-1}) У2 (ИД-1_{УК-1}) В3 (ИД-1_{УК-1}) 32 (ИД-2_{ОПК-3}) У2 (ИД-2_{ОПК-3}) В2 (ИД-2_{ОПК-3})</p>
2	Комплекс маркетинга	<p>Товар как элемент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Оценка конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и «портфель» товаров. Конъюнктура рынка и формирующие ее факторы. Функции и классификация цен. Этапы процесса ценообразования. Система продвижения товара: функции и стратегии. Виды рекламы. Разработка и реализация рекламной программы. Средства стимулирования сбыта. Каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы. Функции, виды и роль посредников в товародвижении.</p>	<p>32 (ИД-1_{УК-1}) У2 (ИД-1_{УК-1}) В3 (ИД-1_{УК-1}) 32 (ИД-2_{ОПК-3}) У2 (ИД-2_{ОПК-3}) В2 (ИД-2_{ОПК-3})</p>
3	Маркетинговые исследования	<p>Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>Методы исследований. Организация исследования.</p> <p>Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.</p> <p>Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.</p>	<p>32 (ИД-1_{УК-1}) У2 (ИД-1_{УК-1}) В3 (ИД-1_{УК-1}) 32 (ИД-2_{ОПК-3}) У2 (ИД-2_{ОПК-3}) В2 (ИД-2_{ОПК-3})</p>
4	Управление маркетингом	<p>Сущность планирования и управления маркетингом на предприятии. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Маркетинговые стратегии: понятия особенности, виды. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода на международный рынок.</p>	<p>32 (ИД-1_{УК-1}) У2 (ИД-1_{УК-1}) В3 (ИД-1_{УК-1}) 32 (ИД-2_{ОПК-3}) У2 (ИД-2_{ОПК-3}) В2 (ИД-2_{ОПК-3})</p>

5.2 Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов и формы обучения

Таблица 5.2.1 – Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	2	3	4	5
1	1	Теоретические основы маркетинга	1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности 2. Социально-экономические основы маркетинга 3. Эволюция концепции маркетинга 4. Роль маркетинга в организации 5. Виды и уровни маркетинга 6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	4
2	2	Товар как элемент маркетинг-микс	1. Товар и его коммерческие характеристики. 2. Маркетинговая классификация товаров. 3. Услуги и их классификация. 4. Жизненный цикл товара. Виды кривых ЖЦТ. 5. Конкурентоспособность и позиционирование товара.	4
3	2	Товарная политика организации	1. Сущность и направления товарной политики. 2. Понятие о товарном ассортименте. «Портфель» товаров. Управление товарным ассортиментом. 3. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.	2
4	2	Конъюнктура рынка и ценовая политика организации	1. Функции и классификация цен. 2. Конъюнктура рынка и формирование рыночных цен. Ценовая политика. 3. Основные стратегии ценообразования.	2
5	2	Маркетинговые коммуникации	1. Понятие о маркетинговых коммуникациях. 2. Система продвижения товара: функции и стратегии. 3. Средства стимулирования сбыта. 4. Связь с общественностью. 5. Товарная пропаганда.	4
6	2	Реклама как элемент системы продвижения	1. Реклама: функции и виды. 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. 3. Каналы распространения рекламы. 4. Организация рекламной кампании.	2
7	2	Система товародвижения	1. Элементы товародвижения. Каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы.	4

			2. Функции и формы оптовой торговли. 3. Функции и формы розничной торговли. Приемы мерчендайзинга. 4. Организация системы товародвижения.	
8	3	Система маркетинговых исследований	1. Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. 2. Маркетинговая информация. 3. Схема проведения маркетингового исследования. 4. Организация исследования. 5. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.	4
9	3	Потребитель в системе маркетинга	1. Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». 2. Модель покупательского поведения на потребительском рынке. 3. Типы покупательского поведения и способы питания. 4. Особенности маркетинга на промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.	2
10	3	Сегментация рынка	1. Технология сегментации рынка. 2. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. 3. Стратегии маркетинга по охвату рынка. 4. Оценка привлекательности сегмента. 5. Ниша рынка и рыночное окно.	2
11	4	Управление маркетингом	1. Система маркетингового планирования. 2. Контроль маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. 3. Бенчмаркинг.	2
12	4	Стратегии маркетинга	1. Маркетинговые стратегии: понятия, особенности, виды. 2. Стратегии роста. 3. Конкурентные стратегии. 4. Стратегии поведения на рынках сбыта. 5. Стратегии расширения рыночной активности.	2
13	4	Международный маркетинг	1. Сущность международного маркетинга. 2. Стратегии выхода на международный рынок.	2
		ИТОГО		36

Таблица 5.2.2 – Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	2	3	4	5
1	1	Теоретические основы маркетинга	1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности 2. Социально-экономические основы маркетинга 3. Эволюция концепции маркетинга 4. Роль маркетинга в организации 5. Виды и уровни маркетинга 6. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	2
2	2	Товарная политика организации	1. Сущность и направления товарной политики. 2. Понятие о товарном ассортименте. «Портфель» товаров. Управление товарным ассортиментом. 3. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.	2
3	2	Маркетинговые коммуникации	1. Понятие о маркетинговых коммуникациях. 2. Система продвижения товара: функции и стратегии. 3. Средства стимулирования сбыта. 4. Связь с общественностью. 5. Товарная пропаганда.	2
4	2	Система товародвижения	1. Элементы товародвижения. Каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. 2. Функции и формы оптовой торговли. 3. Функции и формы розничной торговли. Приемы мерчендайзинга. 4. Организация системы товародвижения.	2
5	3	Система маркетинговых исследований	1. Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. 2. Маркетинговая информация. 3. Схема проведения маркетингового исследования. 4. Организация исследования. 5. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.	2
6	3	Сегментация рынка	1. Технология сегментации рынка. 2. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. 3. Стратегии маркетинга по охвату рынка. 4. Оценка привлекательности сегмента.	2

			5. Ниша рынка и рыночное окно.	
7	4	Управление маркетингом	1. Система маркетингового планирования. 2. Контроль маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. 3. Бенчмаркинг.	2
		ИТОГО		14

5.3 Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание

Таблица 5.3.1 – Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема занятия, семинара	Время, ч.
1	2	3	4
1	1	Входной контроль базовых знаний Практическое занятие: 1. Социально-экономические основы маркетинга. 2. Маркетинг взаимодействия как современная концепция маркетинга.	2
2	1	Практическое занятие: 1. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. 2. Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации»	2
3	1	Практическое занятие: 1. Разбор имитационной задачи «Покупательские предпочтения: взаимосвязь кривых безразличия и спроса на товар»	2
4	1 2	Тестирование по разделу 1. Практическое занятие: 1.Определение характера и динамики спроса на потребительские товары. 2. Влияние неценовых факторов. 3. Исследование взаимосвязи между ценовой эластичностью спроса и динамикой выручки продавца.	4
5	2	Практическое занятие: 1.Варианты динамики конъюнктуры товарного рынка под влиянием неценовых факторов спроса и предложения. 2.Исследование динамики рыночных цен на сопряженные потребительские товары.	4
6	2	Групповая дискуссия на тему «Товар и товарная политика коммерческой организации»	2
7	2	Интерактивное практическое занятие: Разбор имитационных задач: «Оценка конкурентоспособности с.-х. техники и оборудования» Диаграмма Парето и БКГ-матрица в разработке товарной политики.	2
8	2	Творческий семинар-игра: Товар - новинка и его продвижение. Разработка рекламного обращения.	4
9	2	Практическое занятие: Разбор имитационных задач по методам ценообразования.	2
10	2	Семинар в диалоговом режиме «Биржевая торговля: сущность, правила, перспективы»: 1.История биржевой торговли.	2

		2. Организация биржевых торгов. 3. Особенности электронной торговли. 4. Виды биржевых сделок. Хеджирование. Тестирование по разделу 2.	
11	3	Деловая игра «Маркетинговое исследование»	4
12	4	Тестирование по разделу 3. Интерактивное практическое занятие: Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.-х. организации	2
13	4	Интерактивное практическое занятие: Разработка маркетинговой программы коммерческой организации	2
14	4	Семинар в диалоговом режиме «Международный и региональный маркетинг»: 1. Причины выхода организаций на международный рынок. 2. Стратегии международного маркетинга. 3. Перспективные направления регионально маркетинга. 4. Региональный бренд. Тестирование по разделу 4	2
		ИТОГО	36

Таблица 5.3.2 – Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема занятия, семинара	Время, ч.
1	2	3	4
1	1	Практическое занятие: 1. Социально-экономические основы маркетинга. 2. Маркетинг взаимодействия как современная концепция маркетинга. 3. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.	2
2	2	Практическое занятие: 1. АВС-анализ в разработке товарной политики. 2. Техника портфолио-анализа и сущность позиционирования.	2
3	2	Практическое занятие: 1. Определение характера и динамики спроса и предложения на потребительском рынке. 2. Влияние ценовых и неценовых факторов. 3. Исследование взаимосвязи между ценовой эластичностью спроса и динамикой выручки продавца.	4
4	2	Семинар в диалоговом режиме «Системы продвижения и распределения товаров»: 1. Понятие о структуре продвижения и ее основных элементах. 2. Реклама: функции, виды, каналы распространения, показатели эффективности. 3. Современные приемы связей с общественностью. 4. Функции и виды торговых знаков. 5. Функции и формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. 6. Функции и формы розничной торговли. Виды розничных посредников.	4
5	3	Семинар в диалоговом режиме «Современные технологии маркетинговых исследований»: 1. Достоинства и недостатки опроса. 2. Особенности исследования панели и фокус-группы. 3. Достоинства и недостатки наблюдения. 4. Роль экспериментов в маркетинге. 5. Техника организации исследования.	2
6	4	Практическое занятие: 1. Приемы ситуационного маркетингового анализа. 2. Маркетинговый план – неотъемлемый элемент бизнес-планирования. 3. Техника разработки маркетинговой программы.	4
		ИТОГО	18

5.4 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы (СР) по видам работ с указанием формы обучения

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения)

№ п/п	Вид работы	Время, ч
1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям	10
2	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам	8
3	Подготовка к докладу	4
4	Выполнение индивидуального задания	4,2
5	Подготовка к экзамену	8
Итого		34,2

Таблица 5.4.2 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Вид работы	Время, ч
1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям	10
2	Самоконтроль знаний	10
3	Самостоятельное изучение разделов дисциплины	40
4	Выполнение индивидуального задания	4,6
5	Подготовка к экзамену	10
Итого		74,6

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося приведены в таблицах 6.1. и 6.2.

Таблица 6.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения)

№ I/II	№ Раздела дисципли- ны	Тема, вопросы, задание, планируемые ре- зультаты обучения	Время, ч	Рекоменду- емая литература
1	2	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	10	
2	2	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	8	
3	2	Подготовка к докладу (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	4	
4	3	Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, формулирование гипотезы, разработка макета). 2.Маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование цели, разработка анкеты, опрос респондентов) (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	4,2	
5	4	Подготовка к экзамену (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	8	
	ИТОГО		34,2	

Таблица 6.2 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очно-заочная форма обучения)

№ I/II	№ Раздела дисципли- ны	Тема, вопросы, задание, планируемые ре- зультаты обучения	Время, ч	Рекоменду- емая литература
1	2	Товар как элемент маркетинг-микс 1. Товар и его коммерческие характеристи- ки. 2 Маркетинговая классификация товаров. 3. Услуги и их классификация. 4. Жизненный цикл товара. Виды кривых ЖЦТ. 5. Конкурентоспособность и позициониро- вание товара. (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	6	
2	2	Конъюнктура рынка и ценовая политика ор- ганизации 1. Функции и классификация цен. 2. Конъюнктура рынка и формирование ры- ночных цен. Ценовая политика. 3. Основные стратегии ценообразования. (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	6	
3	2	Реклама как элемент системы продвижения 1. Реклама: функции и виды. 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. 3. Каналы распространения рекламы. 4. Организация рекламной кампании. (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	7	
4	3	Потребитель в системе маркетинга 1. Сущность понятий «покупатель» и «по- требитель». 2. Модель покупательского поведения на потребительском рынке. 3. Типы покупательского поведения и спо- собы питания. 4. Особенности маркетинга на промышлен- ном рынке и рынке промежуточных про- давцов. (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	7	
5	4	Стратегии маркетинга 1. Маркетинговые стратегии: понятия осо- бенности, виды. 2. Стратегии роста. 3. Конкурентные стратегии. 4. Стратегии поведения на рынках сбыта. 5. Стратегии расширения рыночной актив- ности. (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}),	7	

		В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))		
6	4	Международный маркетинг 1. Сущность международного маркетинга. 2. Стратегии выхода на международный рынок. (З2 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), З2 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	7	
7	1-4	Подготовка к практическим и семинарским занятиям (З2 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), З2 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	10	
8	1-4	Самоконтроль знаний (З2 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), З2 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	10	
9	2-4	Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, формулирование гипотезы, разработка макета). 2.Маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование цели, разработка анкеты, опрос респондентов) (З2 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), З2 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	4,6	
10	1-4	Подготовка к экзамену (З2 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), З2 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	10	
	ИТОГО		74,6	

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 7.1.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№раздела	Вид за- нятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые результа- ты обучения	Время, ч
1	Пр	Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации» (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2
2 2	Пр	Творческий семинар (игра): 1.Товар - новинка и его продвижение 2.Разработка рекламного обращения (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2 2
2	Пр	Групповая дискуссия: 1.Товар и товарная политика коммерческой органи- зации (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2
2 4	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: 1.Биржевая торговля: сущность, правила, перспекти- вы 2.Международный и региональный маркетинг (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2 2
3	ПЗ	Деловая игра: 1. Маркетинговое исследование (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	4
4 4	ПЗ	Индивидуальное задание: 1.Разработка организационной структуры маркетин- говой службы с.- х. организации 2. Разработка маркетинговой программы коммерче- ской организации (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2 2
Итого			20

Таблица 7.1.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очно-заочная форма обучения)

№раздела	Вид за- нятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые резуль- таты обучения	Время, ч
2	Пр	Семинар в диалоговом режиме «Системы продви- жения и распределения товаров» (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД- 2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2
3	Пр	Семинар в диалоговом режиме «Современные тех- нологии маркетинговых исследований» (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2
4	Пр	Приемы ситуационного маркетингового анализа. Коллективное обсуждение решений. (32 (ИД-1 _{УК-1}), У2 (ИД-1 _{УК-1}), В2 (ИД-1 _{УК-1}), 32 (ИД-2 _{ОПК-3}), У2 (ИД-2 _{ОПК-3}), В2 (ИД-2 _{ОПК-3}))	2
Итого			6

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в **Приложении 1**.

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины

Таблица 9.1 – Основная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., СПб, Питер, 2012. – 560 с.	21	100
2	Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Л.А. Данченко. - М.: Юрайт, 2020. - 487 с. https://www.biblio-online.ru/viewer/marketing-450037#page/1	-	-

Таблица 9.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ П/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
3	Тарасова Т.В. Управление и маркетинг в АПК: учебное пособие / Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012. - 117 с.	45	67
4	Практикум по маркетингу: учебное пособие/ Пошатаев А.В., Кауфман М.А., Чернов С.Е. и др. Под ред. Пошатаева А.В. - М.: КолосС, 2008. - 271 с.	35	58
5	Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. (Режим доступа : https://znanium.com/read?id=63151) Загл. с экрана	-	-
6	Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие/ Т.Н. Бабич и др.- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.- 336с. (Режим доступа: https://znanium.com/read?id=303895) Загл. с экрана	-	-

Таблица 9.1 – Основная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., СПб, Питер, 2012. – 560 с.	22	100
2	Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.]; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный https://urait.ru/viewer/marketing-v-agropromyshlennom-komplekse-498849	-	-

Таблица 9.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ П/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
3	Тарасова Т.В. Управление и маркетинг в АПК: учебное пособие / Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012. - 117 с.	46	67
4	Практикум по маркетингу: учебное пособие/ Пошатаев А.В., Кауфман М.А., Чернов С.Е. и др. Под ред. Пошатаева А.В. - М.: КолосС, 2008. - 271 с.	36	58
5	Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14024-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488831		
6	Щепакин, М. Б. Прогнозирование и планирование деятельности на предприятии : учебник / М. Б. Щепакин. — Краснодар : КубГТУ, 2020. — 367 с. — ISBN 978-5-8333-0959-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167041		

Таблица 9.1 – Основная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., СПб, Питер, 2012. – 560 с.	22	110
2	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182	-	-

Таблица 9.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ П/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
3	Тарасова Т.В. Управление и маркетинг в АПК: учебное пособие / Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012. - 117 с.	46	97
4	Практикум по маркетингу: учебное пособие/ Пошатаев А.В., Кауфман М.А., Чернов С.Е. и др. Под ред. Пошатаева А.В. - М.: КолосС, 2008. - 271 с.	36	88
5	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483	-	-
6	Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247	-	-

Таблица 9.5 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса

	Национальная электронная библиотека (https://rusneb.ru) - сторонняя	В электронном читальном зале НБ (ауд. 5202)
	Российское образование. Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (http://window.edu.ru/) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Ресурсы Федерального центра информационно-образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/ - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Репозиторий Министерства сельского хозяйства РФ (http://elib.mcx.ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	ФГБУ «Аналитический центр Минсельхоза России» (https://www.mcx.ru/) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Технологический портал Минсельхоза России. Федеральная государственная информационная система учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов к ним. Открытые данные (http://usmt.mcx.ru/opendata) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Официальный интернет-портал правовой информации (http://pravo.gov.ru/ips) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет (http:// budget.gov.ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Национальная платформа «Открытое образование» (https://openedu.ru/)- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Федеральный портал «Информационно-коммуникативные технологии в образовании» (http://window.edu.ru/resource/832/7832) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Электронная библиотека: Библиотека диссертаций (http://diss.rsl.ru/?menu=clients&lang=ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной собственности». Отделение «Всероссийская патентно-техническая библиотека» (https://www1.fips.ru/)- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова (http:// liblermont.ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРОТЕХ» (https://rosinformagrotech.ru/) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383

9.5 Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (редакция от 01.09.2022)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (http://e.lanbook.com) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
2	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» (https://urait.ru/)	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
3	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://lib.rucont.ru/search)- собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.

Таблица 9.5 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (редакция от 01.09.2023)

№ п/ п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau) - собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ https://opacg.cnshb.ru/wlib/	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
3	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP;
5	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.com/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
6	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (https://urait.ru/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
7	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://www.elibrary.ru/defaultx.asp) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
8	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+»	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля

	<i>(www.consultant.ru) – сторонняя</i>	
--	--	--

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Маркетинг	<p>аудитория № 1352</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30</p>	<p>Специализированная мебель: стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна.</p> <p>Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</p> <p>Ноутбук</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL) 3. Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License) <p>Консультант Плюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))</p>
2	Маркетинг	<p>аудитория № 1356</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и помещение для самостоятельной работы</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30</p>	<p>Специализированная мебель: столы аудиторные 1-местные, скамьи аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стол компьютерный двух тумбовый, стулья жесткие, стулья мягкие, шкаф, огнетушитель, доска маркерная.</p> <p>Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры, Компьютер и безопас-</p>	<p>Linux Mint (GNU GPL);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libre Office (GNU GPL); • Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License); • Консультант Плюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • FreeBASIC (GNU GPL). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>

			ность	
3	Маркетинг	<p>Помещение для самостоятельной работы аудитория № 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д.30;</p>	<p>Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры.</p>	<p>MS Windows 7 (61350963, 2012) или MS Windows 10 (69766168, 69559101-69559104, 2018 и 9879093834, 2020) или Linux Mint (GNU GPL);</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS Office 2010 (61403663, 2013) или MS Office 2016 (69766168 и 69559104, 2018) или MS Office 2019 (9879093834, 2020) или Libre Office (GNU GPL); • СПС «Консультант-Плюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • НЭБ РФ (только на ПК с ОС Windows) Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
4	Маркетинг	<p>Помещение для самостоятельной работы аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д.30;</p>	<p>Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры.</p>	<p>MS Windows 7 (46298560, 2009);</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS Office 2010 (61403663, 2013); • СПС «Консультант-Плюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>

**Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины
«Маркетинг» (редакция от 01.09.2023 г.)**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Маркетинг	<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</p> <p>40014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 1351</p>	<p>Специализированная мебель: стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: плакаты (каф. управление).</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</p> <p>Переносной мультимедийный проектор Ноутбук Acer Aspire 3690</p> <p>Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb</p>	<p>4. Linux Mint (GNU GPL)</p> <p>5. Libre Office (GNU GPL)</p>
2	Маркетинг	<p>Помещение для самостоятельной работы</p> <p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 1237</p> <p><i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i></p> <p><i>Отдел учета и хранения</i></p>	<p>Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018

		<i>фондов</i>		года (бессрочный)) *. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
3	Маркетинг	<p>Помещение для самостоятельной работы</p> <p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 5202</p> <p><i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга</i></p> <p><i>Помещение для научно-исследовательской работы</i></p>	<p>Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 7 (61350963, 2012) или MS Windows 10 (69766168, 69559101-69559104, 2018 и 9879093834, 2020) или Linux Mint (GNU GPL); • MS Office 2010 (61403663, 2013) или MS Office 2016 (69766168 и 69559104, 2018) или MS Office 2019 (9879093834, 2020) или Libre Office (GNU GPL); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)**; • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))*; • НЭБ РФ (только на ПК с ОС Windows).

				Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
--	--	--	--	---

* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Методические советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, изученный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в рабочей программе дисциплины следует сначала изучить рекомендованную литературу. При необходимости следует составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих тем курса.

Регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины;
- выполнение самостоятельных работ, в том числе РГР;
- подготовку к сдаче зачёта.

Для расширения знаний по дисциплине проводить поиск в различных системах, таких как www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.google.ru, www.yahoo.ru и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекциях и практических занятиях.

11.2 Методические рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Рабочая программа представляет собой целостную систему, направленную на эффективное усвоение дисциплины в виду современных требований высшего образования. Структура и содержание РП позволяет сформировать необходимые профессиональные компетенции самостоятельно определяемые Университетом, предъявляемые к бакалавру техники технологии для успешного решения инженерных задач в своей практической деятельности.

При использовании РП необходимо ознакомиться со структурой и содержанием РП. Материалы, входящие в РП позволяют студенту иметь пол-

ное представление об объеме и предъявляемых требованиях к изучению дисциплины.

11.3 Методические советы по подготовке к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо проработать лекции, имеющиеся учебно-методические материалы и другую рекомендованную литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю на консультации.

Для самоконтроля необходимо ответить на имеющиеся тесты и вопросы к зачёту.

11.4 Методические советы по работе с тестовым материалом дисциплины

Тесты составлены по лекционным и практическим темам. Содержание задания отвечает программным требованиям и отражает содержание обучения. Каждый тест включает вопрос и ответы, один или несколько из которых – правильный (ые). Рекомендуются домашняя подготовка – проработка материалов лекций и учебников (учебных пособий) по теме теста. Ответы на тесты позволяют закрепить основные понятия и термины курса, а также главных представителей различных направлений и видов культуры. Тест позволяет проверить элементарные знания по курсу. С наиболее подготовленными студентами в устной форме можно проанализировать неверные ответы.

11.5 Методические указания по подготовке доклада с презентацией

Выполнение студентом доклада с электронной презентацией используется как средство текущего контроля и организуется ведущим преподавателем как публичная защита в присутствии обучающихся. Тему доклада с презентацией студенты выбирают самостоятельно из перечня предложенного преподавателем по остаточному принципу (при выборе темы студентом она удаляется из перечня), приведенному в фонде оценочных средств.

Продолжительность доклада 5...7 минут. После доклада обучающиеся обсуждают представленный материал в форме вопросов и ответов. Модератором дискуссии является ведущий преподаватель или по согласованию с ним один из обучающихся группы. В ходе дискуссии преподаватель определяет уровень усвоения обучающимся, теоретического материала, его готовность к решению практических задач. Критерии оценки результатов доклада с презентацией зависят от того, каковы цели поставлены перед ним.

Правила оформления презентаций и докладов

Доклад с электронной презентацией содержит две части: текст и иллюстрационный материал (слайды).

Иллюстрационный материал (слайды) формируются из рисунков, таблиц, графиков, анимационных материалов, видео (выполненных с помощью компьютерных технологий) в стандартной программе «Power Point». Иллюстрационный материал (слайды) выполняются таким образом, чтобы представленный на них материал был хорошо виден с небольшого расстояния. Иллюстрационный материал (слайды) должен быть логично увязан с текстом доклада и синхронизирован с ним по времени.

Схема (порядок) доклада с электронной презентацией.

1. В начале доклада докладчик должен поприветствовать всех присутствующих в аудитории словами: «Уважаемые присутствующие, уважаемые коллеги, разрешите представить вашему вниманию доклад на тему...» затем должно прозвучать название работы и фамилия автора. Название доклада должно быть конкретным и ясно указывать, на что направлены ваши усилия. В названии доклада должно быть не более 10 слов.

2. Далее следует введение.

В этой части необходимо обосновать необходимость проведения доклада и его актуальность. Другими словами, докладчик должен доказать, что доклад достоин того, чтобы его слушали. Время для введения – примерно одна минута. Необходимо объяснить аудитории, почему важно исследовать данную тему. Чем интересен выбранный объект с точки зрения выбранной вами темы. Необходимо рассказать, кто и где изучал эту тему ранее. Указать сильные и слабые стороны известных результатов.

3. Теоретическая часть

Эта часть обязательна в докладе, без теоретического обоснования работы обойтись нельзя. Необходимо показать сегодняшний уровень понимания проблемы и на основании теории попытаться сформулировать постановку задачи. Необходимо показать только основные соотношения и обязательно дать комментарий. Время для этой части доклада – примерно одна минута.

4. Наглядно-иллюстративная часть.

Эта часть касается электронной презентации, время которой входит в теоретическую часть. Необходимо заранее найти человека, который бы смог управлять проектором во время выступления.

Правила оформления электронной презентации

1. Общие требования к смыслу и оформлению:

- всегда необходимо отталкиваться от целей презентации и от условий прочтения;

презентации должны быть разными – своя на каждую ситуацию. Презентация для выступления, презентация для отправки по почте или презентация для личной встречи значительно отличаются.

2.Общий порядок слайдов:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

- план презентации (5...6 пунктов – максимум);

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (выводы);

- спасибо за внимание (подпись).

3. Общие требования к стилевому оформлению:

- дизайн должен быть простым и лаконичным и не отвлекать от материала слайда;

- основная цель – читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах чёрными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух трёх цветов;

- шрифты с засечками читаются легче, чем гротески;

- шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета;

- идеальное сочетание текста, света и фона: тёмный шрифт, светлый фон;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более 3-х иллюстраций;

- на каждом слайде не более 17 слов;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- на слайдах должны быть тезисы – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, а не наоборот;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части.

После создания презентации и её оформления, необходимо отрепетировать её показ и своё выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближённой к реальным условиям выступления.

Методические рекомендации к лекционным занятиям

Лекции составляют основу теоретической подготовки студентов с целью понимания ими сущности дисциплины.

На лекциях рассматриваются наиболее важные понятия, определяются основные категории и методы дисциплины «Экономическая теория», дается общая характеристика поставленных вопросов, различные точки зрения и научные концепции, осмысливаются возможности экономической науки для ведения практической деятельности по сбору, обработке и анализу данных, характеризующих социально-экономическое развитие страны, ее регионов, отраслей экономики, отдельных фирм, предприятий.

Лекции должны активизировать познавательную деятельность студентов, вызывать интерес к поставленным проблемам и направлениям развития экономики как науки и как практической деятельности, формировать у студентов их профессиональный кругозор, аналитические качества, творческий подход к изучению дисциплины, определять направления дальнейшего самостоятельного изучения и практического освоения экономической теории.

Изложение материала лекций должно носить проблемный, инновационный характер, способствующий формированию и развитию общекультурных компетенций обучаемых.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия имеют целью закрепление теоретических знаний и приобретение практических навыков по экономической теории.

Прочность, осознанность и действенность знаний студентов наиболее эффективно обеспечивается при помощи активных методов. Среди них важное место занимают практические занятия по решению задач и конкретных экономических ситуаций.

Практические занятия проводятся после изучения соответствующих разделов и тем учебной дисциплины. Проводя практические занятия по дис-

циплине «Маркетинг», предлагается проводить занятия и использовать задания с элементами проблемной ситуации.

Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков по определению уровня инфляции, анализа ситуации на рынке данного товара, эффективности использования ограниченных ресурсов, и др.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить материалы лекции, соответствующий раздел основной литературы, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия темы.

12 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Аида (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Бартерная сделка - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Бенчмаркинг - 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

Биржи товарные - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые - постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Брокер - посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер - это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара. Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более (не связанных друг с другом) видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования - 1. Проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий. 2. Творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это дилец. Так, например, Д. фондовой биржи - это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению. Хотя Д. иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы Д. складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге Д. - это возможное звено каналов распределения.

Ёмкость рынка (market capa city) – совокупный, платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жизненный цикл товара - период времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов. В процессе развития продаж и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж, этап зрелости, этап спада продаж или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизацион-

ные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара - 1. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта. 2. Вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Информационное обеспечение систем маркетинга - 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. 2. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. обеспечение). 3. Источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения. 4. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информация - 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо. 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4. Результат взаимодействия различных видов энергий.

Исследование операций маркетинга - 1. Совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений. 2. "Искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами" Т.А. Саати (амер. специалист в области исследований операций).

Исследование рынка - 1. Систематическое исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ

одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Клиринг - система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. К. бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по К. оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности К. может быть с обратимым и необратимым сальдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой. Во втором - только товарными поставками.

Комиссионер - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с К. убытки. К. обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором К. берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у К. возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерциализация - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерческая деятельность - 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. 2. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. 3. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи, за определенную плату, права пользования ими, или извлечения выгоды. 4. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечит стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовле-

ния потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4Р - Product; Price; Place; Promotion).

Конкурентная карта рынка - 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция - 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор - получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает К. по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг - 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания, благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции - анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита, как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга - 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль. 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Координация в маркетинге - неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Лот - партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг - 1. Купля-продажа, деятельность на рынке. 2. Реализация, сбыт; 3. Производство товарной продукции. 4. Принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления. 5. Философия ведения дела; концепция деятельности на рынке. 6. Процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. 7. Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли. 8. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг (от "market"- рынок) - это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг - процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые ком-

муникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу и PR.

Маркетинг - это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей.

Маркетинг - современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

Маркетинг-аудит - 1. Это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. 2. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений. 3. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг "B2B" - 1. Процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами. 2. Маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные. 3. Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинг взаимодействия - 1. Перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. 2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-контроллинг - система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика - 1. Раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. 2. Совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг международный - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Маркетинг-менеджмент - 1. Управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. 2. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом. 3. Управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия. 4. Совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) - 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу. 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинг пробный - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Маркетинг стратегический - 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Маркетинговая деятельность - 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая информационная система (МИС) - 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Сове-

купность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система - совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.С. включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование - 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговые коммуникации - маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать) - advertising (реклама), Public relations (связи с общественностью), Sales promotion (стимулирование сбыта), Direct marketing (личные продажи)

Маркетинговое решение - 1. Ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. 2. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговые сети - 1. Количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

Маркетинговый потенциал - 1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинг-статистика - 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа-микс - 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Мена - товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

Менеджмент - 1. Совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иерархическом уровне рыночной экономики. 2. Форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом. 3. Наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, психологию, математику и др. 4. Руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы. 5. Управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т.д. в условиях рынка.

Методы прогнозирования - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации - Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; Л.И. бывает индивидуальное и групповое.

Методы ценообразования - методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга - 1. Форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. 2. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга. 3. Модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультимедиа технологии - 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Организационные структуры маркетинга - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Off-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения, в этом случае, осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

On-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Internet: ftp, Gopher, WWW.

План маркетинга - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга - процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Предприниматель - 1. Лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск, инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направляемую на получение прибыли или личного дохода. 2. Центральная фигура в социально-экономической жизни современного общества, основанного на рыночных отношениях. 3. Бизнесмен, занимающийся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированной на самые лучшие новации (бенчмаркинг), приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

Предпринимательская деятельность - 1. Организация предпринимательства. 2. Инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.

Предпринимательство - 1. Стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения. 2. Процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений. 3. Разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги до конечного потребителя для удовлетворения спроса и получения прибыли. 4. Процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какой-либо товар или услугу. 5. Процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.

Процесс маркетинга - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торговую-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Рабат - мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам (нем.).

Разработка нового продукта - процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разра-

ботка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Региональный маркетинг - 1. Организация маркетинговой деятельности в регионе. 2. Маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам. 3. Маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реимпорт - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама - 1. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рынок - 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Санация - комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сетевой подход в маркетинге - концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен, ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы); ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Синергетический эффект в системе маркетинга - результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным

($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

Система маркетинговых коммуникаций - 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. 2. Совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стагфляция - состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Суверенитет потребителя - независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер - предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему поставщику (оференту) направляется извещение.

Товар - 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии - 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка - 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы.

Услуга - 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фесилити-менеджмент - вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинг-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Эго маркетинг - 1. Маркетинг отдельной личности. 2. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - 1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. 2. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. 3. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натур-

ральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий - 1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. 2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Элиминация - изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность маркетинговой системы - 1. Показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. 2. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы. 3. Комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения - 1. Мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. 2. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Приложение № 1

к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
одобренной методической комиссией
экономического факультета (протокол №
5 от 24.02.2021) и утвержденной деканом
24.02.2021

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Производственный менеджмент

Квалификация

«Бакалавр»

Форма обучения – очная, очно-заочная

Пенза – 2021

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на фонд оценочных средств рабочей программы дисциплины
«Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Производственный менеджмент
(квалификация выпускника «Бакалавр»)

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утверждённым приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970 и современных требований рынка труда.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части программы бакалавриата и опирается на знания, полученные при освоении дисциплин «Экономическая теория», «Экономика организации».

Разработчиком представлен комплект документов, включающий:
перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

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

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

Представленные на экспертизу материалы, позволили сделать следующие выводы.

Перечень формируемых компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в ходе освоения дисциплины «Маркетинг» в рамках ОПОП ВО, соответствуют ФГОС, современным требованиям рынка труда:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3).

Критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности компетенций.

Контрольные задания и иные материалы оценки результатов обучения ОПОП ВО разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определенности, однозначности, надежности; соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций.

Объем фондов оценочных средств (далее – ФОС) соответствует учебному плану направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата).

Содержание ФОС соответствует целям ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, будущей профессиональной деятельности обучающихся.

Качество ФОС обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация выпускника «Бакалавр»), разработанный Решеткиной Ю.В., доцентом кафедры «Управление, экономика и право» ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, соответствует ФГОС и современным требованиям рынка труда, и позволяет оценить результаты освоения заявленных компетенций.

Эксперт: Павлов Александр Юрьевич – заведующий кафедрой «Экономика и управление», к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет»


(подпись)

/Павлов А.Ю./

Ведомо
по на
Ч.Н. 20
г.



1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Конечным результатом освоения программы дисциплины является достижение показателей форсированности компетенций «знать», «уметь», «владеть», определенных по отдельным компетенциям.

Таблица 1.1 – Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Этапы формирования компетенции
УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} - Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	32 (ИД-1 _{УК-1}) - знать методы критического анализа У2 (ИД-1 _{УК-1}) - уметь осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта В2 (ИД-1 _{УК-1}) - владеть выявлением проблем и использованием адекватных методов для их решения
ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ИД-2 _{ОПК-3} – Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	32 (ИД-2 _{ОПК-3}) – знать сущность, содержание и инструментарий, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности У2 (ИД-2 _{ОПК-3}) – уметь осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга В2 (ИД-2 _{ОПК-3}) – владеть навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды

2 ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 2.1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование контролируемой компетенции	Код и содержание индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинга Комплекс маркетинга Маркетинговые исследования Управление маркетингом	УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} - Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	32 (ИД-1 _{УК-1}) - знать методы критического анализа	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
				У2 (ИД-1 _{УК-1}) - уметь осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
				В2 (ИД-1 _{УК-1}) - владеть выявлением проблем и использованием адекватных методов для их решения	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
2		ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ИД-2 _{ОПК-3} – Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	32 (ИД-2 _{ОПК-3}) – знать сущность, содержание и инструментарий, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен
				У2 (ИД-2 _{ОПК-3}) – уметь осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен

				сфере маркетинга	мен
				В2 (ИД-2 _{ОПК-3}) – владеть навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды	Дискуссия, тест, доклад, решение задач и творческих заданий, анализ конкретных ситуаций, экзамен

3 КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ Маркетинг

Таблица 3.1 – Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства по дисциплине «Маркетинг»

Код и содержание индикатора достижения компетенции	Наименование контрольных мероприятий						
	Дискуссия	Тестирование	Индивидуальная работа	Анализ конкретных ситуаций	Доклад	Решение задач и творческих заданий	Экзамен
	Наименование материалов оценочных средств						
	Вопросы дискуссии	Фонд тестовых заданий	Комплект заданий для выполнения индивидуальной работы	Кейсы	Комплект заданий для выполнения доклада	Задачи и творческие задания	Вопросы к экзамену
УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-3 – спо-	+	+	+	+	+	+	+

способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия							
---	--	--	--	--	--	--	--

4. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Таблица 4.1 – Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенции

Индикаторы компетенции	Оценки сформированности индикатора компетенций			
	Неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				
Полнота знаний	Фрагментарные представления о методах критического анализа	Неполные представления о методах критического анализа	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о методах критического анализа	Сформированные систематизированные представления о методах критического анализа
Наличие умений	Частично освоенное умение осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	В целом успешное, но не систематически осуществленное умение осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы в умении осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	Сформированное умение осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта
Наличие навыков (владение опытом)	Фрагментарное применение навыков выявления проблем и использование адекватных методов для их решения	В целом успешное, но не систематическое применение навыков выявления проблем и использование адекватных методов для их решения	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков выявления проблем и использование адекватных методов для их решения	Успешное и систематическое применение навыков выявления проблем и использование адекватных методов для их решения

			решения	
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия				
Полнота знаний	Фрагментарные знания о сущности, содержании и инструментарии, а также методологических основах и методах маркетинговой деятельности	Общие, но не структурированные знания о сущности, содержании и инструментарии, а также методологических основах и методах маркетинговой деятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о сущности, содержании и инструментарии, а также методологических основах и методах маркетинговой деятельности	Сформированные систематические знания о сущности, содержании и инструментарии, а также методологических основах и методах маркетинговой деятельности
Наличие умений	Частично освоенное умение осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга	В целом успешно, но не систематически осуществленное умение осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга	В целом успешно, но содержащие отдельные пробелы в умении осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга	Сформированное умение осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга
Наличие навыков (владение опытом)	Фрагментарное владение навыками проведения маркетинговых	В целом успешное, но не систематическое владение навы-	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое использование навыков прове-

	исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды	ками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды	владение навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды	дения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы в условиях сложной и динамичной среды
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействия их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценки их последствий	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействия их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценки их последствий	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействия их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценки их последствий	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействия их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценки их последствий

5 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ

Вопросы к экзамену по оценке освоения индикатора достижение компетенций

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1_{ук-1}

- 1 Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга.
- 2 Эволюция концепции маркетинга.
- 3 Роль маркетинга в организации.
- 4 Виды и уровни маркетинга.
- 5 Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
- 6 Цели, закономерности и принципы маркетинга.
- 7 Функции маркетинга.
- 8 Комплекс маркетинга.
- 9 Маркетинговые исследования: сущность, цели, принципы, методы.
- 10 Система маркетинговой информации.
- 11 Схема проведения маркетинговых исследований.
- 12 Организация маркетинговых исследований.
- 13 Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-2_{опк-3}

- 14 Сущность понятий потребитель и покупатель. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
- 15 Типы покупательского поведения и способы питания. Тенденции в маркетинге продовольствия.
- 16 Модель покупательского поведения на промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.
- 17 Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
- 18 Технология сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынков потребительского и промышленного товаров.
- 19 Стратегии маркетинга по охвату рынка.
- 20 Оценка приоритетного сегмента. Ниша рынка и рыночное окно.
- 21 Товар и его коммерческие характеристики.
- 22 Маркетинговая классификация товаров.
- 23 Услуги и их классификация.
- 24 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Виды кривых ЖЦТ.
- 25 Позиционирование и конкурентоспособность товара.
- 26 Сущность и направления товарной политики. Понятие о товарном ассортименте и портфеле товаров.
- 27 Управление товарным ассортиментом.

- 28 Комплекс и задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
- 29 Спрос и предложение товара.
- 30 Эластичность спроса и предложения товара.
- 31 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
- 32 Конъюнктура рынка, механизм формирования рыночной цены.
- 33 Ценовая политика коммерческой организации.
- 34 Стратегии ценообразования.
- 35 Понятие о маркетинговых коммуникациях.
- 36 Система продвижения.
- 37 Реклама, ее функции и виды.
- 38 Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006г.
- 39 Каналы распространения рекламы.
- 40 Организация рекламной кампании.
- 41 Средства стимулирования сбыта.
- 42 Товарная пропаганда.
- 43 Связь с общественностью.
- 44 Элементы товародвижения. Виды каналов товародвижения.
- 45 Вертикальные маркетинговые системы.
- 46 Формы и функции оптовой торговли. Виды посредников.
- 47 Формы и функции розничной торговли. Виды посредников.
- 48 Организация системы товародвижения.
- 49 Система маркетингового планирования.
- 50 Управление маркетингом.
- 51 Контроль маркетинга: цели, задачи и формы.
- 52 Бенчмаркинг.
- 53 Маркетинговые стратегии: понятия, особенности, виды.
- 54 Стратегии роста.
- 55 Современные конкурентные стратегии.
- 56 Стратегии поведения на рынках сбыта.
- 57 Сущность международного маркетинга, причины выхода предприятий на зарубежный рынок.
- 58 Стратегии выхода на зарубежный рынок. Комплекс маркетинга организации, выходящей на международный рынок.
- 59 Цели, принципы и концепция регионального маркетинга.
- 60 Интернет-маркетинг.

Типовые билеты для экзамена

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Пензенский ГАУ»
2021/2022 учебный год

Факультет Экономический
Кафедра Управление, экономика и право

Дисциплина Маркетинг Курс 3 Форма обучения очная
(наименование дисциплины)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1 Сущность понятий «потребитель» и «покупатель». Модель покупательско-го поведения на потребительском рынке
- 2 Современные конкурентные стратегии
- 3 Задача

Составитель _____ Ю.В. Решеткина
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ О.А. Столярова
(подпись)

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

ТЕМЫ ДИСКУССИЙ

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции компетенций

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

(ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

По дисциплине «Маркетинг»

Темы дискуссий

1. Товар и товарная политика коммерческой организации
2. Системы продвижения и распределения товаров
3. Биржевая торговля: сущность, правила, перспективы
4. Современные технологии маркетинговых исследований
5. Международный и региональный маркетинг

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции компетенций

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

(ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

По дисциплине «Маркетинг»

Наименование тем докладов

Тема 1 Маркетинговые исследования покупателей

- 1 Покупатели как объект маркетинговых исследований
- 2 Методика изучения покупателей
- 3 Основные факторы, определяющие поведение покупателей
- 4 Особенности потребительских предпочтений

Тема 2 Опросы в маркетинговых полевых исследованиях

- 1 Понятие полевого исследования
- 2 Методы полевого исследования
- 3 Особенности организации и проведения опросов
 - 3.1 Анкетный опрос, панель
 - 3.2 Интервью, фокус-группа
 - 3.3 Экспертный опрос

Тема 3 Наблюдение в маркетинговых исследованиях

- 1 Наблюдение как метод полевых исследований

- 2 Виды наблюдений
- 3 Организация наблюдений
- 4 Практика наблюдений российских маркетинговых агентств

Тема 4 Пробный маркетинг

- 1 Сущность и особенности пробного маркетинга
- 2 Области применения пробного маркетинга
- 3 Разновидности пробного маркетинга
- 4 Методы пробного маркетинга

Тема 5 Продовольственный маркетинг

- 1 Состояние продовольственных рынков России
- 2 Современные тенденции маркетинга продовольствия
- 3 Управление маркетингом продовольствия
- 4 Особенности международного маркетинга продовольствия

Тема 6 Маркетинг в перерабатывающих отраслях

- 1 Проблемы и перспективы перерабатывающих отраслей
- 2 Инновации в пищевой промышленности
- 3 Диверсификация и интеграция на рынках пищевых продуктов
- 4 Управление маркетингом в пищевой промышленности

Тема 7 Товар как элемент комплекса маркетинга

- 1 Товар в рыночной среде
- 2 Проблема качества товара
- 3 Упаковка и маркировка товара
- 4 Сервис в системе маркетинга

Тема 8 Конкурентоспособность как инструмент маркетинга

- 1 Конкурентоспособность продукции: понятие и методы оценки
- 2 Конкурентоспособность организации
- 3 Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания
- 4 Управление конкурентоспособностью продукции, организации, региона

Тема 9 Маркетинг в торговле

- 1 Важнейшие тенденции в оптовой и розничной торговле
- 2 Оптовая и розничная торговля пищевыми продуктами
- 3 Маркетинговые аспекты развития торговли

Тема 10 Особенности маркетинга в розничной торговле

- 1 Поведение потребителей как основа маркетинга розничной торговли

- 2 Особенности маркетинг-микс в розничной торговле
- 3 Планирование маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли

Тема 11 Управление товарными запасами

- 1 Система управления товарными запасами
- 2 Модели управления товарными запасами
- 3 Формирование товарных запасов

Тема 12 Управление продажами

- 1 Система управления продажами
- 2 Управление товарными потоками
- 3 Методы оптимизации взаимоотношений с покупателями и поставщиками

Тема 13 Организация рекламной кампании

- 1 Планирование рекламной кампании
- 2 Этапы организации рекламной кампании
- 3 Брендинг
- 4 Анализ и управление эффективностью рекламной кампании

Тема 14 Товарный знак в маркетинговой политике товара

- 1 Сущность, функции, рыночная стоимость товарного знака
- 2 Конкурентные преимущества, связанные с владением товарного знака и формы их защиты
- 3 Правовая охрана товарного знака
 - 3.1 Передача товарного знака
 - 3.2 Прекращение правовой охраны товарного знака

Тема 15 Марочная политика

- 1 Сущность марочной политики
- 2 Последовательность разработки марочной политики
- 3 Направления совершенствования марочной политики
- 4 «Life Placement» в марочной политике

Тема 16 Правовое регулирование рекламной деятельности

- 1 Необходимость совершенствования правовых норм в рекламной деятельности
- 2 Требования, предъявляемые законом РФ «О рекламе» к содержанию и каналам распространения рекламы
- 3 Товарный знак как способ защиты прав

Тема 17 Маркетинг услуг

- 1 Теоретические основы, масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг
- 2 Содержание маркетинг-микс организаций, работающих в сфере услуг
- 3 Перспективы развития маркетинга услуг в России

Тема 18 Международные модели маркетинга услуг

- 1 Модель Д.Ратмела
- 2 Модель П.Эйглия и Е. Лангеарда
- 3 Модель К. Гренроса
- 4 Модель Ф.Котлера
- 5 Модель М.Битнер

Тема 19 Особенности маркетинга различных типов услуг

- 1 Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг
- 2 Использование маркетинга в здравоохранении
- 3 Особенности маркетинга в сфере культуры
- 4 Маркетинг услуг в агропромышленном сервисе

Тема 20 Маркетинг банковских услуг

- 1 Цели, задачи и приемы маркетинга банковских услуг. Особенности маркетинга банковских услуг
- 2 Новые тенденции в развитии маркетинга банковских услуг
- 3 Маркетинговые стратегии управления коммерческим банком

Тема 21 Маркетинговые исследования рынка туристических услуг

- 1 Изучение внутреннего и внешнего спроса на туристические услуги
- 2 Изучение предложений туристических агентств
- 3 Оценка туристического потенциала региона

Тема 22 Особенности маркетинга различных уровней

- 1 Современные тенденции развития маркетинга
- 2 Региональный маркетинг
- 3 Специфика микромаркетинга
- 4 Особенности развития маркетинга на российских предприятиях

Тема 23 Маркетинг медицинских услуг

- 1 Содержание медицинской услуги
- 2 Цены на медицинские услуги
- 3 Реклама медицинской услуги

4 Каналы распространения медицинской услуги

Тема 24 Международный маркетинг

- 1 Изменение среды международного маркетинга
- 2 Особенности организации маркетинговых исследований на международных рынках
- 3 Комплекс маркетинга организации, выходящей на внешний рынок
- 4 Стратегии внешнего маркетинга

Тема 25 Маркетинг в компьютерных сетях

- 1 Роль Интернет-услуг в маркетинговой деятельности. Особенности и ограничения использования Интернета в маркетинговой деятельности
- 2 Стратегия и тактика Интернет-маркетинга
- 3 Логистика и Интернет

Тема 26 Товарная стратегия организации

- 1 Направления товарной стратегии: инновация, вариация, элиминация
- 2 Инновации, их формы и сущность
- 3 Этапы процесса инновации

Тема 27 Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга

- 1 Понятие конкуренции, ее виды и методы
- 2 Сущность и виды диагностики
- 3 Этапы диагностики конкурентной среды

Тема 28 Маркетинг региона

- 1 Сущность, цели и задачи маркетинга региона
- 2 Факторы формирования конкурентоспособности региона
- 3 Маркетинг имиджа
- 4 Маркетинг достопримечательностей и инфраструктуры

Тема 29 Франчайзинг: история развития и перспективы

- 1 Франчайзинг как вид ВМС
- 2 Преимущества и недостатки франчайзинга
- 3 Финансовые аспекты построения и развития систем франчайзинга

Тема 30 Основные приемы мерчендайзинга

- 1 Принципы планировки помещения розничной точки
- 2 Организация зон розничной точки
- 3 Стимулирование продаж в розничной точке
- 4 Управление обслуживанием покупателей

Тема 31 Электронная биржевая торговля

1 Проникновение компьютерных технологий в биржевую торговлю

2 Особенности электронной биржевой торговли

3 Электронные торговые системы крупнейших мировых бирж

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции компетенций

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

(ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

По дисциплине «Маркетинг»

Вопросы для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1_{УК-1}

1. **Маркетинг** – это система управления совокупностью процессов, в ходе которых происходит согласование интересов ...
2. **Маркетинг как концепция управления** – это целостная, гибкая система организации и управления всеми сторонами деловой активности организации на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной ...
3. **Товар** – это все, что может удовлетворять запрос или предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и ...
4. **Одной из основных функций** маркетинга является формирование ...
5. **Сущность товарной политики** заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры – это ...
6. **Рекламная компания** – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение ...
7. Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к ...

8. **Служба маркетинга** – важнейшее функциональное звено в управлении предприятием, которое совместно с производственным, финансовым, торгово-сбытовым, технологическим, кадровым и другими подразделениями создает единый ...

9. **Исходной идеей**, лежащей в основе маркетинга, является идея:

1. максимального сбыта товаров;
2. человеческих нужд;
3. позиционирования товара на рынке;
4. обеспечения его конкурентоспособного положения.

10. **Нужда** - это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. чувство голода;
3. нехватка денежных средств для обеспечения платежеспособного спроса;
4. чувство потребности.

11. **Потребность** - это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. желание приобрести товары и услуги, подкрепленное покупательской способностью;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
4. желание приобрести модный товар.

12. **Обмен** - это:

1. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
2. сделка между двумя (или более) сторонами с предложением денежного эквивалента;
3. акт купли-продажи с денежным эквивалентом;
4. акт купли-продажи с товарным эквивалентом.

13. Одними из основных **принципов маркетинга** является:

1. создание нового товара и с помощью подсистемы ФОС, формирование на него спроса, а, следовательно, и нового рынка с новыми потребностями покупателей;
2. производство того, что пользуется спросом на рынке, а не продажа того, что легко производить;
3. работать на рынке ради осуществления обменов с целью удовлетворения потребностей покупателей;
4. переход от однофункциональных технологий к информационным маркетинговым технологиям в мировых масштабах.

14. Одной из истинных **целей маркетинга** является:

1. возвращение капитальных вложений (инвестиций);
2. оплата труда персонала;
3. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
4. премия персонала.

15. **Совокупный рыночный спрос** - это:

1. объем реализуемого в регионе (стране) некоторого товара в течение года (квартала, месяца), рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнеторговой статистики (в физических единицах или по стоимости);

2. общее количество товаров и услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий;

3. объем товара, который определяется личными и общественными потребностями;

4. объем товара, который отражает адекватный им объем реализации.

16. **Доля рынка** - это:

1. предельный уровень спроса, когда дальнейшие расходы на маркетинг не вызывают его дальнейшего повышения;

2. удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли;

3. перераспределение рыночных долей без изменения общей емкости рынка;

4. перераспределение рыночных долей с изменением общей емкости рынка.

Вопросы для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-2_{опк-3}

1. **Экстраполяция** – это распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого ...

2. **Товарная стратегия** – это долговременный курс товарной политики на перспективу, предусматривающий решение в установленные сроки задач, обеспечивающих конечный долговременный рыночный успех ...

3. **Диверсификация** – расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска ...

4. **Концепция товара** – это общее представление о новом продукте, который компания может предложить ...

5. Различают два вида **товарного ассортимента** – это ...

6. Маркетинговая стратегия – комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой ...

7. **Вертикальные маркетинговые системы** принято делить на три типа: корпоративные, договорные и

8. **Планирование** маркетинговой деятельности можно разделить на две основные группы – стратегическое и ... планирование.

9. **Сегментация рынка** - это:

1. деление рынка на отдельные части - сегменты, которым соответствуют четко обозначенные группы потребителей, различающихся своими потребностями, возможностями или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы;
2. направление усилий предприятий на обслуживание одной групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик;
3. поиск однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые мероприятия;
4. направление усилий предприятий на обслуживание нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.
9. В фирме **планирование** маркетинга делится на...
 1. планирование стратегии маркетинга;
 2. планирование маркетинга конкретного товара;
 3. планирование оплаты;
 4. планирование топлива.
10. Сбор первичных данных, направленных на выяснение взглядов, знаний, предпочтений и убеждений потребителей и особенностей покупательского поведения - это:
 1. опрос;
 2. личный опрос;
 3. наблюдение;
 4. контроль.
11. **Целевой рынок** - это:
 1. совокупность покупателей, имеющих общие, сходные нужды и характеристики, которых компания собирается обслуживать;
 2. один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия;
 3. это процесс оценки каждого сегмента рынка;
 4. выбор одного или нескольких сегментов для освоения.
12. Существуют следующие **методы анализа** сегментов:
 1. AID, кластерный анализ, факторный анализ, совместный анализ;
 2. кабинетные, полевые, экспертных оценок;
 3. экстраполяции, анализ временных рядов;
 4. факторный анализ
13. Проверка воздействия **концепции** на группы целевых потребителей с целью выяснения степени ее привлекательности - это:
 1. отбор идеи;
 2. пробный маркетинг;
 3. тестирование концепции;
 4. отбор товара.
14. **Конкурентоспособность товара** – это:
 1. совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, а так же гарантий, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.

2. отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на ее создание, приобретение и эксплуатацию;

3. выигрышное положение товара на рынке по отношению к товарам конкурентов;

4. выигрышное положение товара на рынке по отношению к покупателям.

15. Цена потребления – это

1. сумма затрат на приобретение товара;

2. сумма затрат на приобретение и использование товара в течение первой половины срока службы;

3. сумма затрат на приобретение и использование товара в течение всего срока службы;

4. сумма затрат на установку товара;

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

АНАЛИЗ КОНКРЕТНЫХ СИТУАЦИЙ

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции компетенций

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

(ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

По дисциплине «Маркетинг»

МИНИ-КЕЙС

«Маркетинг-микс АО «Ледяной дом»»

В маркетинговое агентство «Конси» обратился руководитель акционерного общества «Ледяной дом» с целью независимой оценки эффективности комплекса маркетинга. АО «Ледяной дом» производит и реализует молочную продукцию. Для упрочнения рыночной позиции менеджеры используют стратегию инноваций и внедрили на региональный рынок товар-новинки: крем творожный и крем сметанный.

Специалисты «Конси» провели разведочное маркетинговое исследование. Опросу были подвергнуты сто случайно отобранных респондентов. По результатам исследования специалисты «Конси» сделали следующие выводы:

о креме творожном не осведомлены 30% респондентов. Из осведомленных респондентов – 57% опробовали товар. 55% опробовавших товар удовлетворены покупкой, 45 % не удовлетворены соотношением «цена-качество». Половину из неопробовавших товар респондентов не устраивает емкость упаковки товара, 80% из них отмечают, что совершили бы покупку товара для пробы, если бы емкость упаковки была вдвое меньше. Другая по-

ловина респондентов, не опробовавших товар, отметила отсутствие товара на полках или прилавках посещаемой ими розничной точки.

О креме сметанном не осведомлены 15% респондентов. Из осведомленных респондентов – 40% опробовали товар. 62% опробовавших товар удовлетворены покупкой, 28% приобрели бы товар повторно, если бы вкусовая гамма товара была бы шире, 10% не удовлетворены соотношением «цена-качество». 30% из неопробовавших товар респондентов не устраивает емкость упаковки товара, 15% отмечают, что совершили бы покупку товара после дегустации. Остальная часть респондентов, не опробовавших товар, отметили отсутствие товара на полках или прилавках посещаемой ими розничной точки. Хотя розничный аудит в супермаркетах показал, что продукция в момент проведения исследования находилась на витринах и прилавках.

Задание – на основании реакции респондентов постройте ранжированный ряд элементов маркетинг-микс.

Вопросы:

1 Каким элементам маркетинг-микс службой маркетинга АО «Ледяной дом» уделено недостаточное внимание ?

2 Каковы направления совершенствования маркетинг-микс?

3 Какие мероприятия, по Вашему мнению, повысят эффективность деятельности службы маркетинга?

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

ЗАДАЧИ И ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции компетенций

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-3 – способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

(ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

По дисциплине «Маркетинг»

Задача 1. Маркетинговые исследования свидетельствуют, что мясокомбинат «Каменский» занимает позицию последователя на региональном рынке мясопродуктов. Емкость рынка и динамика продаж продукции характеризуются следующими показателями:

Наименование продукции	Объем продаж, тыс. руб.		Емкость рынка во 2 году, тыс. руб.	Объем продаж конкурента во 2 году, тыс. руб.
	1 год	2 год		
Колбаса «Московская»	1840	1920	8400	2400
Колбаса «Русская»	640	640	4700	470
Сосиски «Молочные»	1300	1490	9600	1300
Шейка «Нежная»	1400	1340	7500	1650

Проведите портфолио-анализ, охарактеризуйте позиции товаров, сформулируйте товарную стратегию мясокомбината «Каменский».

Задача 2. Маркетинговые исследования свидетельствуют, что мясоптицекомбинат «Пензенский» занимает позицию лидера на региональном рынке мясопродуктов.

Товарная группа	Выручка, тыс.руб.
-----------------	-------------------

Колбасы вареные высший сорт	4200
Колбасы вареные 1 сорт	1800
Колбасы вареные 2 сорт	2400
Колбасы варенокопченые	7500
Колбасы полукопченые	3600
Сосиски	1900
Сардельки	1500
Паштеты	2700
Копчености	4500

Постройте диаграмму Парето, проведите ABC-анализ оптимистического и пессимистического вариантов, сформулируйте предложения по совершенствованию товарной политики мясоптицекомбинат «Пензенский».

Задача 3. Маркетинговые исследования свидетельствуют, что товар А является неэластичным по спросу и неэластичным по предложению.

Определите, как изменится конъюнктура рынка товара А в длительном периоде в следующих ситуациях:

- Товар А признан «звездой сезона»;
- Повышена ставка акцизного сбора на товар Б, если $E_{A,B} = -1,2$;
- Потребительские доходы повысились, $E_r = -0,5$;
- Повысились затраты на оплату труда работников, занятых на производстве товара.

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

Задача 4. Маркетинговые исследования свидетельствуют, что товар А является эластичным по спросу и предложению.

Определите, как изменится конъюнктура рынка товара А в длительном периоде в следующих ситуациях:

- Товар А признан «товаром-неудачником»;
- Понижена ставка акцизного сбора на товар Б, если $E_{A,B} = -1,2$;
- Потребительские доходы понизились, $E_r = -0,5$;
- Уменьшилось количество юридических лиц - импортеров товара А.

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

Задача 5. Определите, как изменится конъюнктура рынка безалкогольных прохладительных напитков в длительном периоде в следующих ситуациях, если коэффициент ценовой эластичности спроса 1,5, коэффициент ценовой эластичности предложения 0,9:

- частью производителей регионального рынка приобретена новая технология разлива продукции;
- на региональном рынке произошли демографические сдвиги: сократилась численность детей и подростков;
- большинство предприятий общественного питания понизили цены на молочные коктейли;

г) повысились цены на сухие концентраты соков.

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

Задача 6. Постройте ранжированный ряд конкурентоспособности кормоуборочных комбайнов:

Показатели	Коэффициент весомости	Комбайны		
		Полесее - 4500	Jaguar -900	BIG X V 12
Мощность двигателя, кВт	0,228	257	445	574
Ширина захвата подборщика, м	0,217	4,1	3	4,5
Ширина захвата травяной жатки, м	0,204	5	5,1	5,8
Масса, кг	0,154	12450	10440	11280
Рабочая скорость, км/ч	0,197	12	14	14
Стоимость покупки, тыс. руб.		2050	3100	3480
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. руб.		312	409	452

Определите направления инновационной политики.

Охарактеризуйте стратегии маркетинга.

Задача 7. Постройте ранжированный ряд конкурентоспособности кормоуборочных комбайнов:

Показатели	Коэффициент весомости	Кормоуборочные комбайны		
		"Енисей- КСК-324"	Дон-680	Полесее- 4500
Мощность двигателя, кВт	0,228	215	215	257
Ширина захвата подборщика, м	0,217	2,2	3	4,1
Ширина захвата травяной жатки, м	0,204	4,2	4,95	5
Масса, кг	0,154	10510	9400	12450
Рабочая скорость, км/ч	0,165	10	10	12
Стоимость покупки, тыс. руб.		1400	1800	2050
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. руб.		348	265	312

Определите направления инновационной политики.

Охарактеризуйте стратегии маркетинга.

Задача 8. Конъюнктура рынка подсолнечника имеет вид:

$$P_d = 11,3 - 2,2 Q_d$$

$$P_s = 7,5 + 1,8 Q_s, ;$$

Охарактеризуйте динамику цены равновесия на рынке подсолнечника,

если в результате внедрения прогрессивной технологии предложение подсолнечника увеличилось на 1, 7 центнера.

Сформулируйте содержание маркетинг-микс фермера, специализирующегося на выращивании подсолнечника.

Задача 9. Конъюнктура рынка моркови имеет вид:

$$P_d = \frac{15}{Q_d} + 2,$$

$$P_s = Q_s + 2.$$

Определите, как изменится равновесная цена на рынке, если в результате изменения покупательских предпочтений равновесный объем продаж моркови составил 5 центнеров.

Сформулируйте содержание маркетинг-микс фермера, специализирующегося на выращивании овощей.

Задача 10. Маркетинговые исследования свидетельствуют, что молочный комбинат «Белинский» занимает позицию последователя на региональном рынке мясопродуктов. Емкость рынка и динамика продаж продукции характеризуются следующими показателями:

Наименование продукции	Объем продаж, тыс. руб.		Емкость рынка во 2 году, тыс. руб.	Доля рынка конкурента во 2 году, %
	1 год	2 год		
Йогурт «Неженка»	600	800	3900	11,0
Ряженка «Деревенская»	900	760	4860	8,8
Кефир нежирный «Бодрость»	840	870	11200	21,4
Кефир с лактулозой «Здоровье»	470	540	11400	7,6

Проведите портфолио-анализ и сформулируйте товарную стратегию молочного комбината.

Задача 11. Конъюнктура рынка товара на данный момент времени такова:

Количество предлагаемой продукции, ц	Цена за 1 ц, руб.	Количество спрашиваемой продукции, ц
72	340	85
73	370	80
75	400	75
77	430	70
79	460	65

Охарактеризуйте точку рыночного клиринга с позиций ценовой эластичности спроса и предложения. Сформулируйте содержание и направления развития маркетинг-микс производителя товара.

Задача 12. В результате маркетинговых исследований сформулировано равновесие на рынках йогурта и кефира, которое задано уравнением: $Q_1 = \frac{12}{Q_2}$;

Конъюнктура рынка кефира имеет вид:

$$P_{d1} = \frac{9}{Q_{d1}} + 3;$$

$$P_{s1} = 2Q_{s1}$$

Определите, как изменится конъюнктура рынка кефира, если в результате роста доходов населения равновесный объем продаж йогурта составил 6 центнеров.

Сформулируйте основные направления совершенствования товарной политики молочного комбината.

Задача 13. В результате маркетинговых исследований сформулировано равновесие на рынках ряженки и варенца задано уравнением: $Q_1 = \frac{12}{Q_2}$;

Конъюнктура рынка ряженки имеет вид:

$$Pd_1 = \frac{9}{Qd_1} + 3;$$

$$Ps_1 = 2Qs_1$$

Определите, как изменится конъюнктура рынка варенца, если в результате динамики доходов населения равновесный объем продаж ряженки составил 4 центнера.

Сформулируйте основные направления совершенствования товарной политики молочного комбината.

Задача 14. Дайте маркетинговую характеристику товаров X и Y, если:

Объемы продаж товара X, ц	Цена, тыс. руб.	
	товара X	товара Y
14	8,7	18,0
11	9,9	17,5

Определите направление динамики выручки продавца товаров. Сформулируйте содержание основных элементов маркетинг-микс.

Задача 15. Охарактеризуйте ценовую эластичность спроса на товар, если исследования, проведенные службой маркетинга, показали следующую зависимость выручки от объема продаж.

Выручка, тыс. руб.	Объем продаж, ц
73,44	72
78,40	80
88,58	103
88,55	115

Задача 16. В ходе маркетингового исследования выявлены следующие предпочтения четырех групп потребителей

Покупательские предпочтения

1 группа		2 группа		3 группа		4 группа	
A	B	A	B	A	B	A	B
22	5	22	12,5	24	20	21	32,5
15	7,5	15	17,5	18	25	17	33,5
12	10	11	25	14	30	14	37,5
7	17,5	8	32,5	12	35	12	45
2	30	5	40	8	50	10	55

Цена товара А составляет 6,7 рубля. Цена товара В на рынке варьируется в диапазоне: 2,85 руб., 3,6 руб., 5,7 руб., 13,3 рубля.

Определите спрос на товар В, если покупатели тратят на покупку набора из товаров А и В 200 рублей совокупного дохода в месяц.

Задача 17. Охарактеризуйте E_d товара, если исследования, проведенные службой маркетинга, показали следующую зависимость выручки от объема продаж.

Объем продаж, ц	Выручка, тыс. руб.
71	99,4
84	103,3
109	110,1
122	102,5

Задача 18. Сделайте прогноз потенциальной емкости рынка товара длительного пользования на 2017 год, если в 2014 году в регионе проживало 2130 тыс.чел., естественный прирост населения составляет 1,3 % ежегодно, коэффициент семейности составляет 3,2, средний уровень обеспеченности товаром составляет 59 %, средний срок службы товара – 4 года, через год товар заменяют 17 % владельцев, через 2 года 30 % владельцев, через 3 года 30 % владельцев. Средний прирост обеспеченности населения региона товаром составляет 5,7 % в год.

Задача 19. Сделайте прогноз потенциальной емкости рынка товара длительного пользования на 2017 год, если в 2014 году в регионе проживало 1320 тыс.чел., естественный прирост населения составляет 1,2 % ежегодно, коэффициент семейности составляет 3,0, средний уровень обеспеченности товаром составляет 49 %, средний срок службы товара – 3 года, через год товар заменяют 15 % владельцев, через 2 года 45 % владельцев. Средний прирост обеспеченности населения региона товаром составляет 4,5 % в год.

Задача 20. Постоянные издержки ООО «Каменский пищекомбинат» составляют 420,42 тысяч рублей. Переменные издержки в расчет на килограмм хлебцов хрустящих из ржаной муки - 19,4 рубля. Служба маркетинга планирует установить отпускную цену килограмма хлебцов на уровне 27,2 рубля. Определите точку безубыточности производства хлебцов. Сформулируйте основные направления развития маркетинг-микс в условиях изменения внешней среды ООО «Каменский пищекомбинат».

Задача 21. ООО «Каменский пищекомбинат» включило в свою производственную программу выпуск кондитерских изделий из пшеничной муки высшего сорта в объеме 20 тонн в месяц. Продукция предназначена для реализации на рынке области. Полные затраты составили 840 тысяч рублей. Экономический отдел определил норму рентабельности - 22% к уровню

полных затрат. Какова цена килограмма кондитерских изделий из пшеничной муки высшего сорта?

Сформулируйте основные направления развития маркетинг-микс в условиях изменения внешней среды ООО «Каменский пищекомбинат».

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Маркетинговое исследование»

Цель деловой игры – формирование навыков проведения маркетингового исследования.

Время – 4 часа самостоятельной работы и 4 часа аудиторных занятий.

Вводная ситуация: Ассоциация крестьянских фермерских хозяйств «Союз» планирует расширить товарный ассортимент за счет освоения производства овощей. По сравнению с предприятиями в других сферах производства сельскохозяйственные товаропроизводители имеют меньшую возможность контролировать и управлять движением произведенной продукции, не могут быстро прекратить или начать производство. Перед разработкой конкретных бизнес-планов фермеры обращаются в специализированное маркетинговое агентство с просьбой о проведении маркетингового исследования. Задача агентства – исследовать динамику спроса и предложения овощей, насыщенность и доступность рынка, сделать прогноз развития рынка. Руководством агентства принято решение о проведении кабинетного исследования.

Сценарий деловой игры.

Преподаватель разбивает группу на равные по численности команды, каждой из которых выдает задание. Например, первая группа исследует емкость рынка, вторая – динамику розничных цен на овощи, третья – систему реализации овощей.

Преподаватель может конкретизировать задание каждому студенту в зависимости от его творческой активности и самостоятельности. Задание может быть конкретизировано определением географической границы товарного рынка (рынок Российской Федерации, экономического района, края, области, города), вида исследуемого продукта (морковь, свекла, лук и чеснок, томаты, огурцы, капуста, зеленные овощи).

Подготовительный этап к проведению игры (самостоятельная работа).

Обучающийся осуществляет сбор вторичной информации по поставленной проблеме, группирует, обобщает ее, анализирует. Основными источниками информации являются документы, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, результаты специальных немаркетинговых исследований. Результаты исследований представляет в письменном виде, указывая источники вторичной информации.

Программа первого аудиторного занятия:

1. Внутри команд обсуждаются домашние заготовки ее участников. Собранная информация обобщается, формулируются выводы и предложения.
2. Из состава команды выбираются руководитель и докладчик.
3. Руководители команд разрабатывают систему оценок результатов исследования, презентаций.

Программа второго аудиторного занятия:

1. Доклады представителей команд заслушиваются.
2. Участники других команд задают вопросы.
3. Проводится коллективное обсуждение презентаций.
4. Руководители команд совместно с преподавателем оценивают работу команд.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание знаний, умений и навыков проводится с целью определения уровня сформированности компетенций (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}) по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Задания для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации направлены на оценивание:

- 1) уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
- 2) степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию;
- 3) сформированности когнитивных дескрипторов, значимых для профессиональной деятельности.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков, индивидуальных способностей обучающихся осуществляется с помощью контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств, приведенных в паспорте фонда оценочных средств.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде знаний используются следующие контрольные мероприятия:

- тестирование;
- семинар в диалоговом режиме;
- доклад;
- экзамен.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде умений используются следующие контрольные мероприятия:

- имитационные задачи;
- мини-кейс.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде владений используются следующие контрольные мероприятия:

- индивидуальные задания;

- экзамен.

6.1 Процедура и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости в форме тестирования

Система тестирования – это универсальный инструмент для определения обученности студентов на всех уровнях образовательного процесса.

Тест представляет собой сформированный в определенной последовательности перечень тестовых заданий, количество и состав, которых зависит от целей тестирования. Основная цель тестирования – проверка знаний, находящихся в оперативной памяти обучающегося и не требующих обращения к справочникам и словарям, то есть тех знаний, которые необходимы для профессиональной деятельности будущего специалиста.

Результат текущего и итогового тестирования – это не только объективный показатель освоения студентами темы, раздела или дисциплины, но и, прежде всего, показатель качества работы преподавателя.

Создание теста требует от преподавателя разработки четкой понятийно-терминологической структуры курса, т.е. таблицы проверяемых в тестах понятий маркетинга, структурированных по темам и разделам рабочей программы. Данная разработка является самостоятельным методическим материалом обеспечения качества преподавания дисциплины.

Тестовые задания позволяют оценить сформированность предусмотренных рабочей программой дисциплины компетенций на уровне «знать» (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}), определить направления совершенствования дальнейшей работы с обучающимся и активизировать его самостоятельную работу по изучению дисциплины.

Каждому обучающемуся предлагается тестовое задание, состоящее из комплекса вопросов, сочетающего альтернативные, закрытые, открытые вопросы, вопросы на соответствие понятий и категорий, установление последовательности действий (этапов, мероприятий) маркетинга. Дидактическое содержание теста определяется объемом изученного студентом материала и предметной областью темы или раздела.

Материалы тестовых заданий актуальны и направлены на использование необходимых знаний в будущей практической деятельности выпускника.

Во время тестирования обучающемуся запрещено пользоваться любыми учебными пособиями, интернет-технологиями. В случае использования во время тестирования неразрешенных пособий или средств связи преподаватель отстраняет обучающегося от тестирования, выставляет неудовлетворительную оценку в журнал текущей аттестации.

Попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления обучающегося из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

После завершения процедуры тестирования всеми обучающимися, преподаватель объявляет результаты тестирования и итоговую оценку: («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»), при отсутствии апелляций, данная оценка проставляется в журнал текущей аттестации.

Критерии оценки результатов тестирования.

Результаты тестирования оцениваются в процентах с последующим переводом в пятибалльную систему оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если удельный вес правильных ответов составляет 86-100%;

оценка «хорошо», если удельный вес правильных ответов составляет 66-86%;

оценка «удовлетворительно», если удельный вес правильных ответов составляет 50-65 %;

оценка «неудовлетворительно», если дал ответы менее, чем на 50% вопросов.

6.2 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации в форме семинара в диалоговом режиме

Семинар в диалоговом режиме как средство контроля и способ выявления формируемых компетенций организуется преподавателем как специальная беседа с группой обучающихся по определенной теме. Такое собеседование рассчитано на выяснение объема знаний обучающегося, уровень усвоения им теоретического материала, его готовность к решению практических заданий, сформированность профессионально значимых личностных качеств, коммуникативные умения.

Семинары в диалоговом режиме позволяют оценить сформированность предусмотренных рабочей программой дисциплины компетенций на уровне «знать» (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}); дают возможность обучающемуся углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы, преподавателю - проверить эффективность и результативность самостоятельной работы студентов над учебным материалом.

Технология проведения семинара в диалоговом режиме предполагает ознакомление обучающихся с тематикой семинара и формулировкой обсуждаемых вопросов заранее. Обсуждаемые вопросы должны соответствовать следующим требованиям:

– быть проблемными по форме, т.е. вскрывать важные для данной темы аспекты (противоречия);

– охватывать суть проблемы, но в то же время быть не слишком широкими, строго очерченными в своих границах;

– не повторять дословно формулировок соответствующих пунктов плана лекции и программы курса, учитывать научную и профессиональную направленность обучающихся;

– полностью охватывать содержание темы практического занятия или тот аспект, который выражен в формулировке обсуждаемой проблемы; в то же время формулировка вопроса должна побуждать студентов к работе с первоисточниками.

Чтобы настроить студентов на активное обсуждение вопросов темы, проведению собеседования на практическом занятии предшествует вступительное слово преподавателя. Вступительное слово (введение) должно отвечать следующим требованиям:

– по содержанию указывать на связь с предшествующей темой и курсом в целом; подчеркивать научную направленность рассматриваемой проблемы, связь с ее практикой;

– указывать на связь с профессиональной подготовкой обучающихся.

Критерии оценки семинара в диалоговом режиме: оценивается объем знаний, полученных при изучении отдельных тем или разделов дисциплины, владение терминологией, умение применять полученные знания, сформированность профессионально значимых личностных качеств, умение вести беседу.

Интегрированная шкала оценивания семинара в диалоговом режиме

Оценка	Характеристика Критерия	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Критерии оценивания результатов обучения для формирования компетенции
5	обучающийся полностью усвоил учебный материал; свободно владеет терминологией; дает полные и развернутые ответы; выстраивает логические взаимосвязи между понятиями, категориями, показателями маркетинга	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенции (или ее части)
4	обучающийся полностью усвоил учебный материал; владеет терминологией; дает не совсем полные и развернутые ответы; затрудняется при формулировке логических взаимосвязей, в усвоении учебного материала допущены незначительные пробы	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	в целом подтверждается освоение компетенции (или ее части)

3	обучающийся ответил на поставленные вопросы, но содержание материала раскрыто не-полно или непоследовательно, продемонстрированы знания и умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	выявлена недостаточная сформированность компетенции (или ее части)
2	обучающийся не ответил на основную часть поставленных вопросов, 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, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	не сформирована компетенция

6.3 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации в форме доклада

Цель оценивания данных форм самостоятельной работы – выяснение объема знаний и умений обучающегося по компетенциям (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}).

Доклад представляет собой вид монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённом вопросу.

Цель доклада состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Доклад должен содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по проблеме.

Тему доклада студент выбирает из перечня предложенного преподавателем и приведенного в фонде оценочных средств, выложенном в электронно-образовательной среде академии по дисциплине «Маркетинг».

Требования к докладу:

1. *Структура доклада*: вступление, основная часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, дается краткий обзор источ-

ников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней раскрывается сущность исследуемой проблемы. В заключении формулируются логические взаимосвязи и выводы.

2. *Изложение материала* должно быть последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторов.

3. *Соблюдение регламента выступления.* Продолжительность представления доклада составляет 7-10 минут. По окончании представления доклада обучающемуся могут быть заданы вопросы со стороны преподавателя и других обучающихся.

Качество доклада оценивается по следующим критериям: способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала, умение пользоваться глобальными информационными ресурсами; владение современными средствами телекоммуникаций. Оценка доклада осуществляется на основе интегрированной шкалы оценивания.

Структура работы:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения.

Приложения располагаются последовательно, согласно ссылкам в тексте. Реферат, эссе оценивается исходя из установленных показателей и критериев оценки реферата.

Интегрированная шкала оценивания доклада

Оценка	Описание	Индекс контролируемой компетенции (или ее части), этапы формирования компетенции*	Критерии оценивания результатов обучения для формирования компетенции
5	опорный план расширен (углублен), предлагаемые автором подразделы уточняют, конкретизируют тему; автор не только излагает, но и анализирует различные точки зрения и подходы к изучаемой проблеме, дает характеристику их преимуществ и недостатков; содержание раскрывает заявленную проблему маркетинга; текст излагается доступным языком; прослеживается логика изложения материала; каждый раздел и работа в целом заканчиваются выводами автора; автором использован широкий список литературных источников; собрана, проанализирована и интерпретирована статистическая информация по изучаемой проблеме, охарактеризованы правовые основы маркетинговой деятельности	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенции (или ее части)
4	опорный план выдержан; автор не только излагает, но и анализирует различные точки зрения и подходы к изучаемой проблеме, дает характеристику их преимуществ и недостатков; содержание раскрывает заявленную проблему маркетинга; текст излагается доступным языком; прослеживается логика изложения материала; автором использован широкий список литературных источников.	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	в целом подтверждается освоение компетенции (или ее части)
3	опорный план выдержан; содержание раскрывает отдельные аспекты заявленной проблемы, автор излагает отдельные точки зрения и подходы к изучаемой проблеме; список литературных источников не отражает всего многообразия	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	выявлена недостаточная сформированность компетенции (или ее части)

	современных взглядов и концепций маркетинга		
2	тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	не сформирована компетенция

6.4 Процедура и критерии оценки знаний, умений, владений при текущем контроле успеваемости в форме имитационных задач, индивидуальных заданий, мини-кейсов

Имитационные задачи, индивидуальные задания, мини-кейсы являются средствами текущего контроля и оценки сформированности умений и навыков по компетенциям (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}).

Выполнение обучающимися заданий данного вида позволяют преподавателю оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, методики расчетов) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; умения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Решение задач и заданий осуществляется обучающимися на практических занятиях и (или) в процессе самостоятельной работы. К решению задач следует приступать после проведения собеседования с обучающимися, в ходе которого преподаватель выясняет уровень теоретических знаний студентов и их готовность применять полученные знания на практике.

Решение задач и заданий выполняется обучающимся самостоятельно, представляется обучающимся в письменной форме на рецензирование ведущему преподавателю (возможно через электронную информационно-образовательную среду). При возникновении затруднений обучающийся может дистанционно получить письменную консультацию в электронной информационно-образовательной среде академии, отослав соответствующий вопрос на почту ведущему преподавателю или получить контактную консультацию в заранее назначенное время по расписанию, составленному кафедрой и размещенной на информационном стенде.

Ведущий преподаватель может отслеживать в электронной информационно-образовательной среде академии степень выполнения обучающимся задач и заданий, при их завершении готовит рецензию. В представленной рецензии он или засчитывает работу при отсутствии значимых ошибок, либо отправляет ее на доработку.

После необходимой доработки замечаний, сделанных преподавателем в

рецензии, обучающийся обязан исправить замечания, а преподаватель выполнить повторную рецензию с учетом сделанных ранее замечаний. Не допускается выполнение задач и заданий заново, все необходимые исправления делаются непосредственно в представленной работе в виде работы над ошибками.

Имитационные задачи, индивидуальные задания, мини-кейсы оцениваются на основании критериев:

- точность воспроизведения терминов, алгоритмов, методик расчета;
- точность в описании фактов, явлений, процессов с использованием терминологии;
- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать на основе данных новую информацию;
- наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации, разъяснений;
- выявление причинно-следственных связей при выполнении заданий, выявление закономерностей.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при оценке имитационных задач, индивидуальных заданий, мини-кейсов определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Интегрированная шкала оценивания имитационных задач, индивидуальных заданий, мини-кейсов

Оценка	Описание	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Критерии оценивания результатов обучения для формирования компетенции
5	Обучающийся показывает все-сторонние и глубокие знания программного материала; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для решения задач и выполнения заданий, анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенции (или ее части)
4	Обучающийся показывает полное знание программного материала; недостаточно полно применяет теоретические положения для решения задач и	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	в целом подтверждается освоение компетенции (или ее части)

	выполнения заданий, допускает неточности в оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой		
3	Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; испытывает затруднения в решении задач и выполнении заданий; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	выявлена недостаточная сформированность компетенции (или ее части)
2	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в решении задач и выполнении заданий, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	не сформирована компетенция

6.5 Процедура и критерии оценки знаний, умений, владений при текущем контроле успеваемости в форме деловой игры

Деловая игра является средством текущего контроля и оценки сформированности умений и навыков по компетенциям (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}).

Деловая игра «Маркетинговое исследование» рассчитана на 4 часа самостоятельной работы и 4 часа аудиторных занятий.

Сценарий деловой игры:

Преподаватель разбивает группу на равные по численности команды, каждой из которых выдает задание. Первая группа исследует емкость рынка, вторая – динамику розничных цен на овощи, третья – систему реализации овощей.

Преподаватель может конкретизировать задание каждому студенту в зависимости от его творческой активности и самостоятельности. Задание может быть конкретизировано определением географической границы то-

варного рынка (рынок Российской Федерации, экономического района, края, области, города), вида исследуемого продукта (морковь, свекла, лук и чеснок, томаты, огурцы, капуста, зеленные овощи).

Подготовительный этап к проведению игры (самостоятельная работа): обучающийся осуществляет сбор вторичной информации по поставленной проблеме, группирует, обобщает ее, анализирует. Основными источниками информации являются документы, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, результаты специальных немаркетинговых исследований. Результаты исследований представляет в письменном виде, указывая источники вторичной информации.

Программа первого аудиторного занятия:

1. Внутри команд обсуждаются домашние заготовки ее участников. Собранная информация обобщается, формулируются выводы и предложения.
2. Из состава команды выбираются руководитель и докладчик.
3. Руководители команд разрабатывают систему оценок результатов исследования, презентаций.

Программа второго аудиторного занятия:

1. Доклады представителей команд заслушиваются.
2. Участники других команд задают вопросы.
3. Проводится коллективное обсуждение презентаций.
4. Руководители команд совместно с преподавателем оценивают работу команд. Разбор начинается с объявления общих учебных целей. Далее руководитель анализирует основные теоретические (методические) положения, которые связаны с соответствующими решениями и действиями участников игры. Затем в хронологическом порядке рассматриваются решения участников, вскрываются ошибки и показывается правильный порядок действий, исключая допущенные ошибки. В результате разбора главных положений у обучающихся должно сложиться четкое представление о том, как им следовало действовать в конкретных условиях обстановки, созданной в деловой игре.

Чтобы в деловой игре были достигнуты поставленные учебные цели, руководителю следует:

- наблюдать за действиями участников игры, фиксировать все решения, учитывать время и взаимодействие отдельных групп и участников;
- анализировать решения и действия участников игры путем проведения соответствующих расчетов;
- оценивать промежуточные решения играющих;
- корректировать план проведения игры путем подготовки соответствующих вводных исходных данных.

Формирование умений и навыков происходит непосредственно в процессе участия в деловой игре, поскольку каждый участвующий в ней вынужден занимать активную позицию и принимать решения. Учитывая относительно непродолжительное время проведения деловой игры, каждый из участвующих может оценить качество принятых им решений и, что самое главное, увидеть практический итог от реализации того или иного решения.

Оценивание знаний студента при проведении деловой игры осуществляется по пятибалльной системе.

Интегрированная шкала оценивания деловой игры

Оценка	Описание	Индекс контролируемой компетенции (или ее части), этапы формирования компетенции*	Критерии оценивания результатов обучения для формирования компетенции
5	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, использует материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенции (или ее части)
4	обучающийся, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	в целом подтверждается освоение компетенции (или ее части)
3	обучающийся допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	выявлена недостаточная сформированность компетенции (или ее части)
2	обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при исполь-	(ИД-1 _{УК-1}), (ИД-2 _{ОПК-3})	не сформирована компетенция

	зовании методик расчета, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов		
--	--	--	--

6.6 Процедура и критерии оценки знаний, умений, владений при промежуточной аттестации в форме экзамена

Экзамены преследуют цель оценить полученные теоретические знания, умение интегрировать полученные знания и применять их к решению практических задач по видам деятельности, определенными основной профессиональной образовательной программой в части компетенций, формируемых в рамках изучаемой дисциплины.

Экзамен является средством текущего контроля и оценки сформированности умений и навыков по компетенциям (ИД-1_{УК-1}), (ИД-2_{ОПК-3}).

Оценивание знаний студента на экзамене осуществляется по пятибалльной системе:

Оценка «отлично» ставится студенту в том случае, если он:

- выполнил программу практических занятий и самостоятельной работы;
- свободно владеет теоретическим материалом по курсу, а не только воспроизводит прослушанный курс лекций, знаком с современными концепциями маркетинга и научными публикациями по вопросам билета и в целом по дисциплине;
- свободно применяет основные маркетинговые показатели, решает задачу, обосновывает и комментирует решение;
- отвечает на дополнительные вопросы, используя имеющиеся теоретические знания и практический опыт в изучаемой сфере.

Оценка «хорошо» ставится студенту в том случае, если он:

- выполнил программу практических занятий и самостоятельной работы;
- хорошо владеет теоретическим материалом по курсу, а не только воспроизводит прослушанный курс лекций, приводит примеры, использует дополнительный материал по вопросу билета;

- может применить основные маркетинговые показатели, решает задачу;

- отвечает на дополнительные вопросы, используя знания, полученные на лекциях и практических занятиях.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту в том случае, если он:

- выполнил программу практических занятий и самостоятельной работы;

- отвечает на вопросы билета, используя прослушанный курс лекций;

- предлагает верный вариант решения задачи или ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» предполагает, что студент не разобрался с основными вопросами курса, не понимает сущности понятий, не может ответить на простые вопросы типа «Что такое?» и «В чем сущность данного метода?». Оценка «неудовлетворительно» ставится также студенту, списавшему ответы на вопросы и читающему эти ответы экзаменатору, не отрываясь от текста, а просьба объяснить или уточнить прочитанный таким образом материал по существу остается без ответа.

6.7 Процедура и критерии оценки знаний, умений, навыков при текущем контроле успеваемости с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Оценка результатов обучения в рамках текущего контроля проводится посредством синхронного и (или) асинхронного взаимодействия педагогических работников с обучающимися посредством сети "Интернет".

Проведении текущего контроля успеваемости осуществляется по усмотрению педагогического работника с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в Университете, относятся:

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ;

- онлайн видеотрансляции на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube;

- видеозаписи лекций педагогических работников ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей и/или на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск, Google.Диск, Облако Mail.ru и т.д.);

- групповая голосовая конференция в мессенджерах (WhatsApp, Viber);

- онлайн трансляция в Instagram.

Университет обеспечивает следующее техническое сопровождение дистанционного обучения:

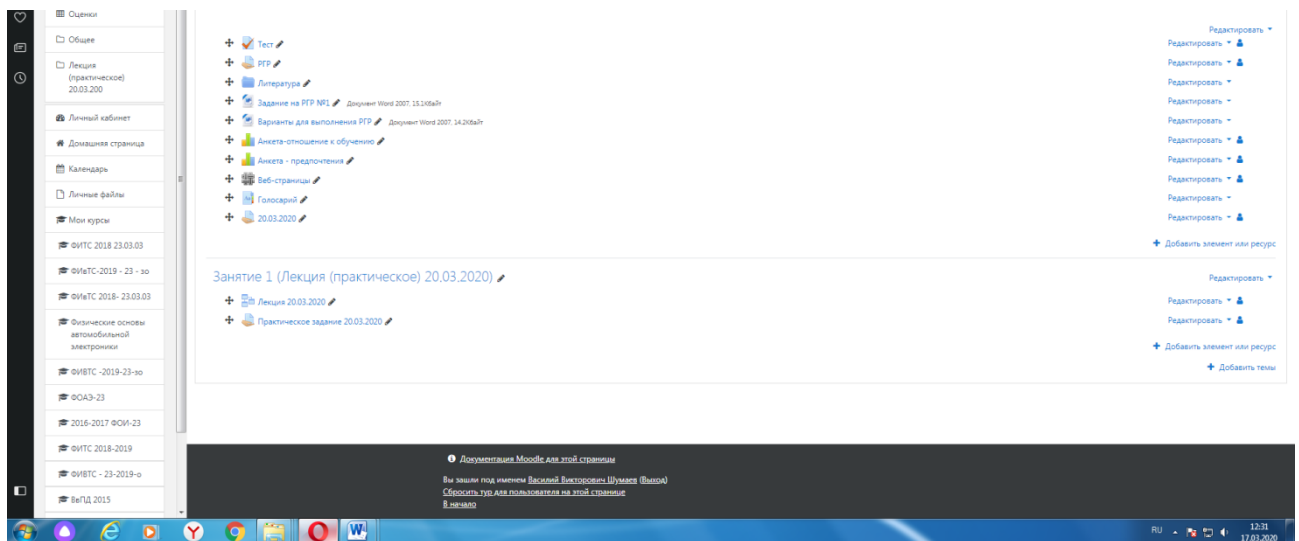
- 1) Электронная информационно-образовательная среда: компьютер с выходом в интернет (при доступе вне стен университета) или компьютер, подключенный к локальной вычислительной сети университета;
- 2) онлайн-видеотрансляции: компьютер с выходом в интернет, аудиоколонки;
- 3) просмотр видеозаписей лекций: компьютер с выходом в интернет, аудиоколонки;
- 4) групповая голосовая конференция в мессенджерах: мобильный телефон (смартфон) или компьютер с установленной программой (WhatsApp, Viber и т.п.), аудиоколонками и выходом в интернет;
- 5) онлайн трансляция в Instagram: регистрация в Instagram, компьютер с аудиоколонками и выходом в интернет.

Педагогический работник может рекомендовать обучающимся изучение онлайн курса на образовательной платформе «Открытое образование» <https://openedu.ru/specialize/>. Платформа создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами - МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО. Все курсы, размещенные на Платформе, доступны для обучающихся бесплатно. Освоение обучающимся образовательных программ или их частей в виде онлайн-курсов подтверждается документом об образовании и (или) о квалификации либо документом об обучении, выданным организацией, реализующей образовательные программы или их части в виде онлайн-курсов. Зачет результатов обучения осуществляется в порядке и формах, установленных Университетом самостоятельно, посредством сопоставления планируемых результатов обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам, определенным образовательной программой, с результатами обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам образовательной программы, по которой обучающийся проходил обучение, при представлении обучающимся документов, подтверждающих пройденное им обучение.

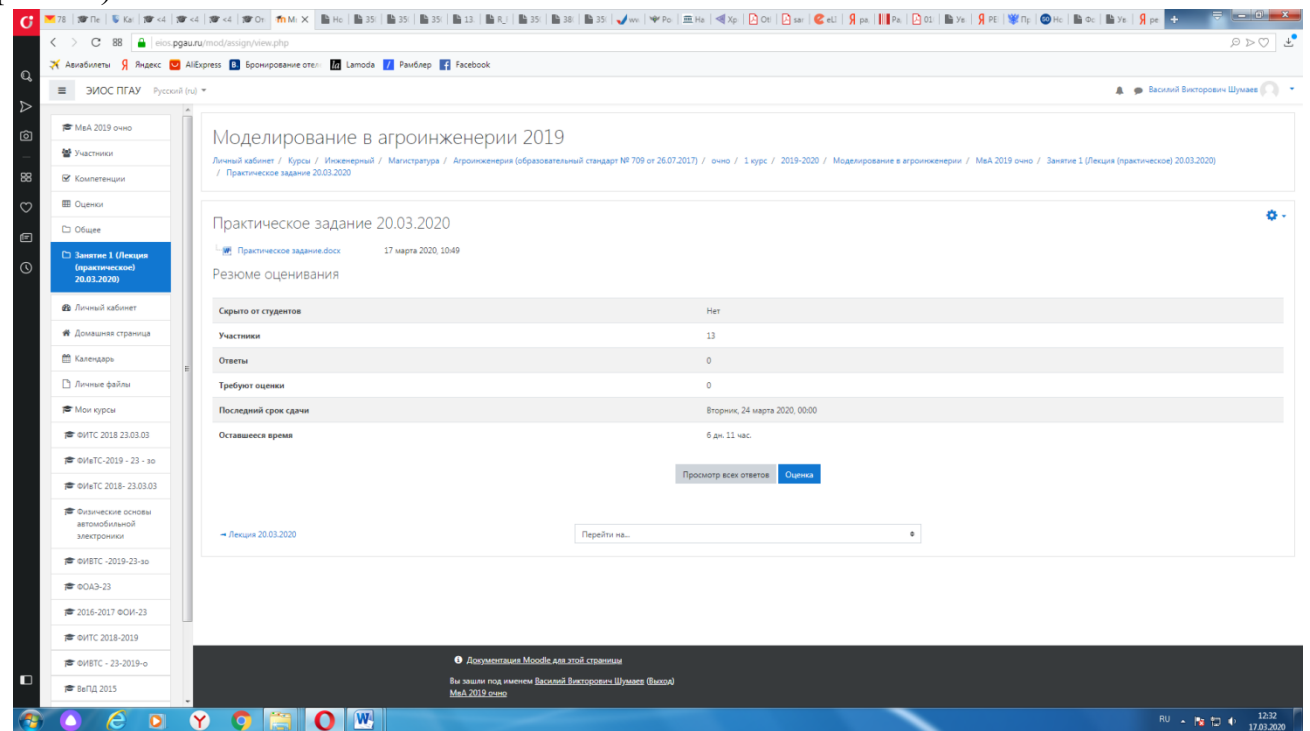
Педагогический работник организует текущий контроль успеваемости и посещения обучающимися дистанционных занятий, своевременно заполняет журнал посещения занятий.

Для того, чтобы приступить к изучению дистанционного курса дисциплины, необходимо следующее:

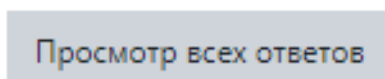
1. Заходим в электронной среде в дисциплину (практику), где необходимо оценить дистанционный курс.
2. Выбираем необходимое задание.



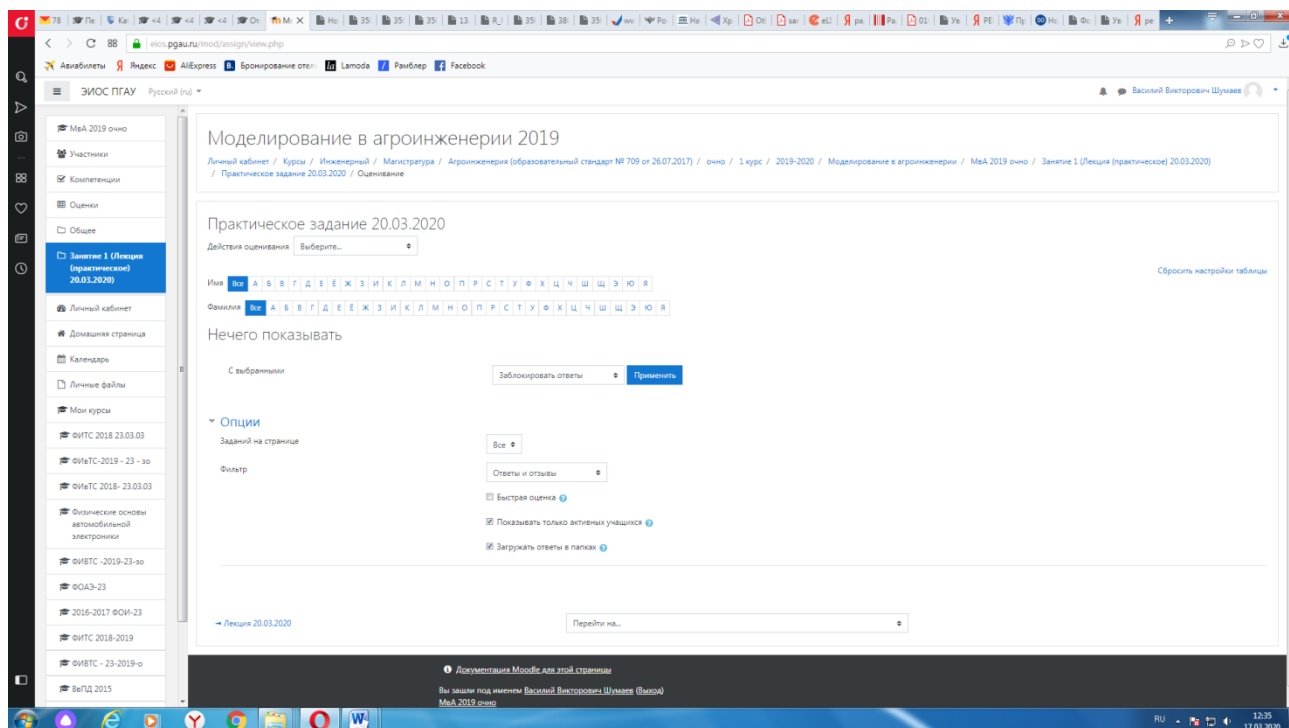
3. Появится следующее окно (практическое занятие или лабораторная работа).



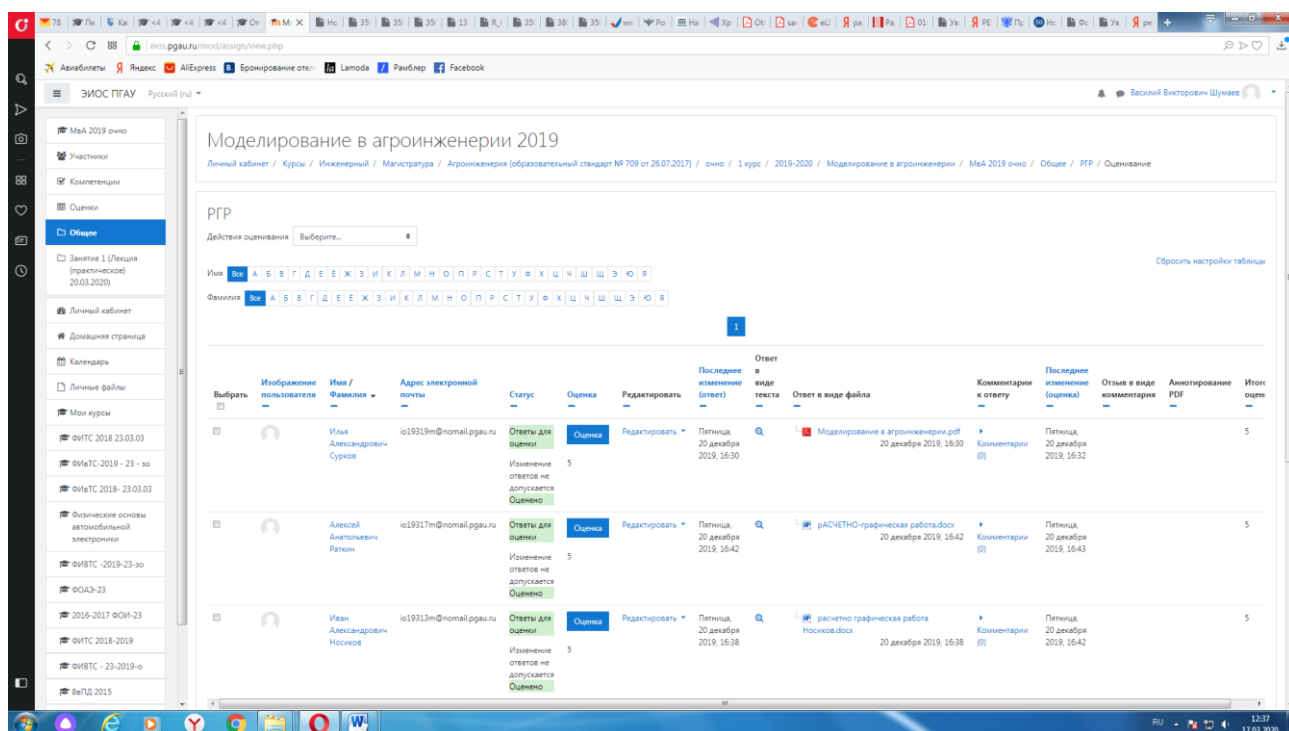
4. Далее нажимаем кнопку



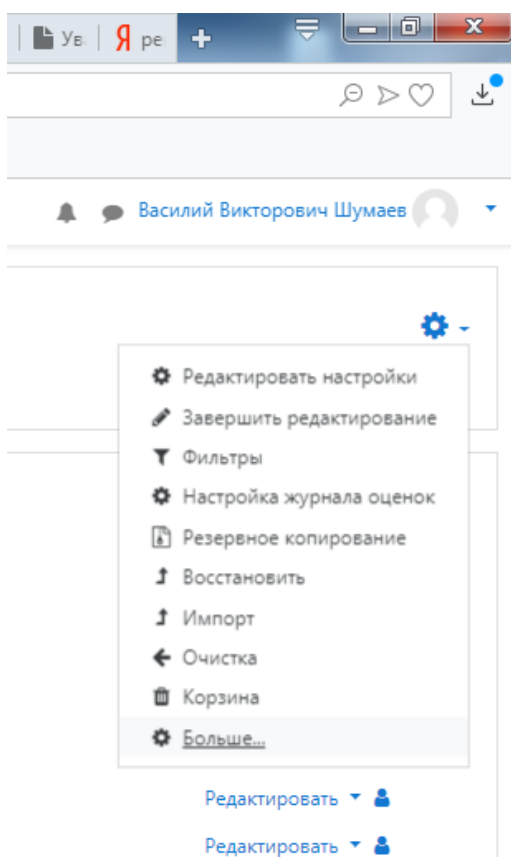
5. Далее появится окно (в данный момент ответы отсутствуют).



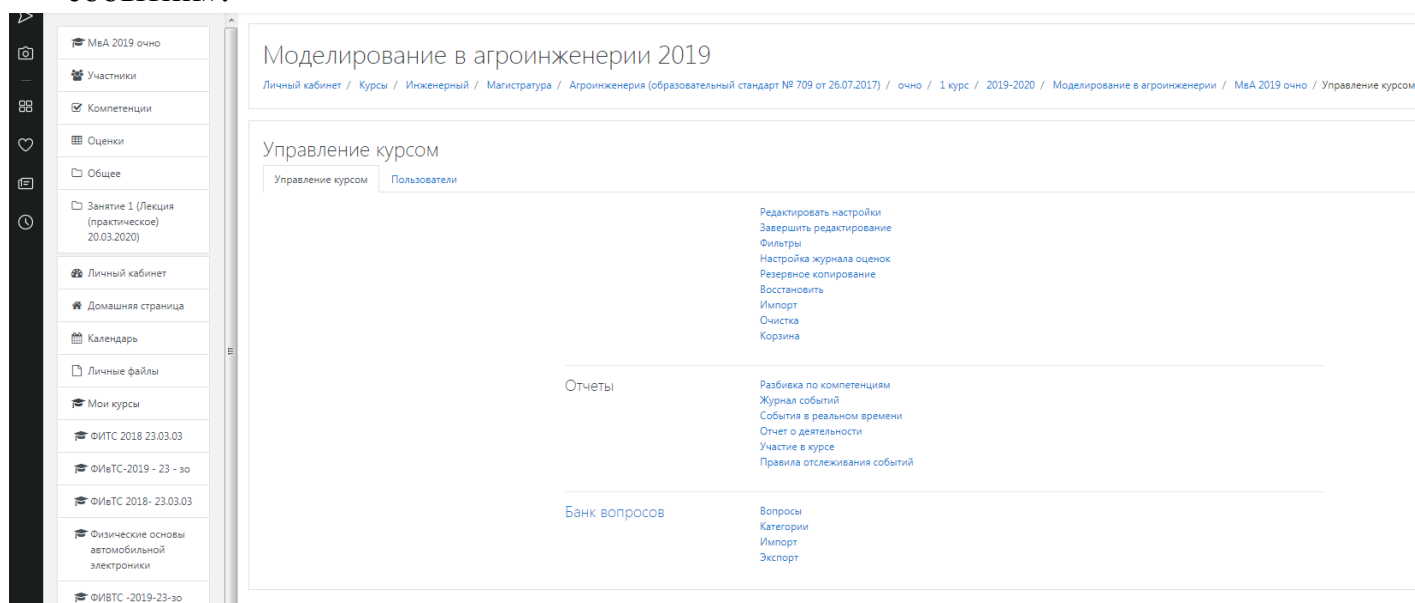
При наличии ответов появится окно, в котором осуществляется оценка ответа, и фиксируется время и дата сдачи работы.



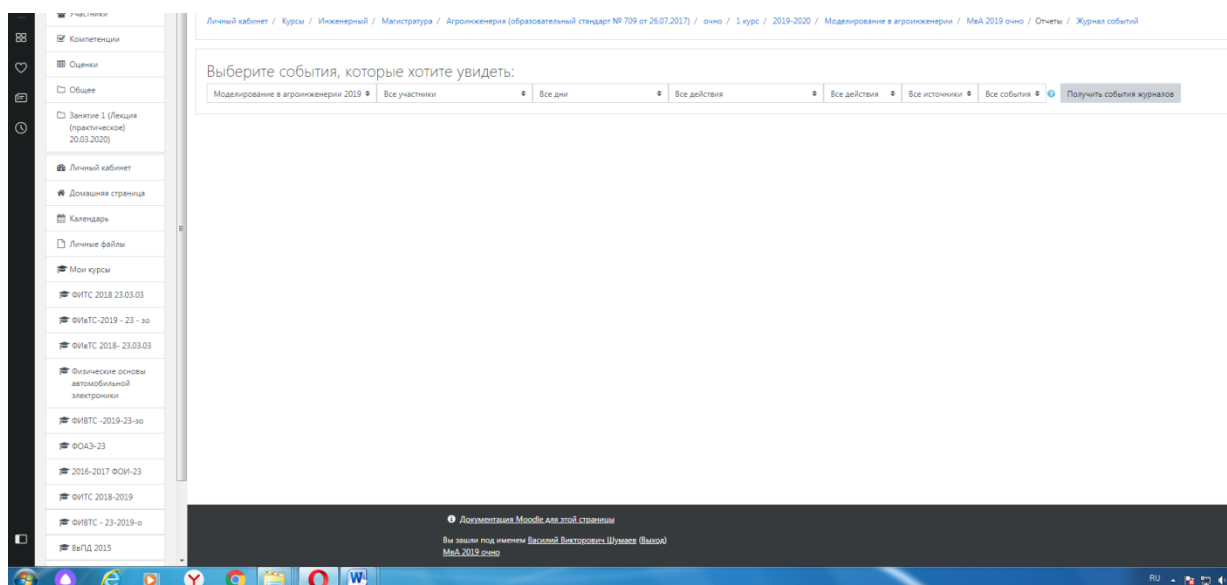
6. Для просмотра всех действий записанными на курс пользователями необходимо нажать кнопку «больше».



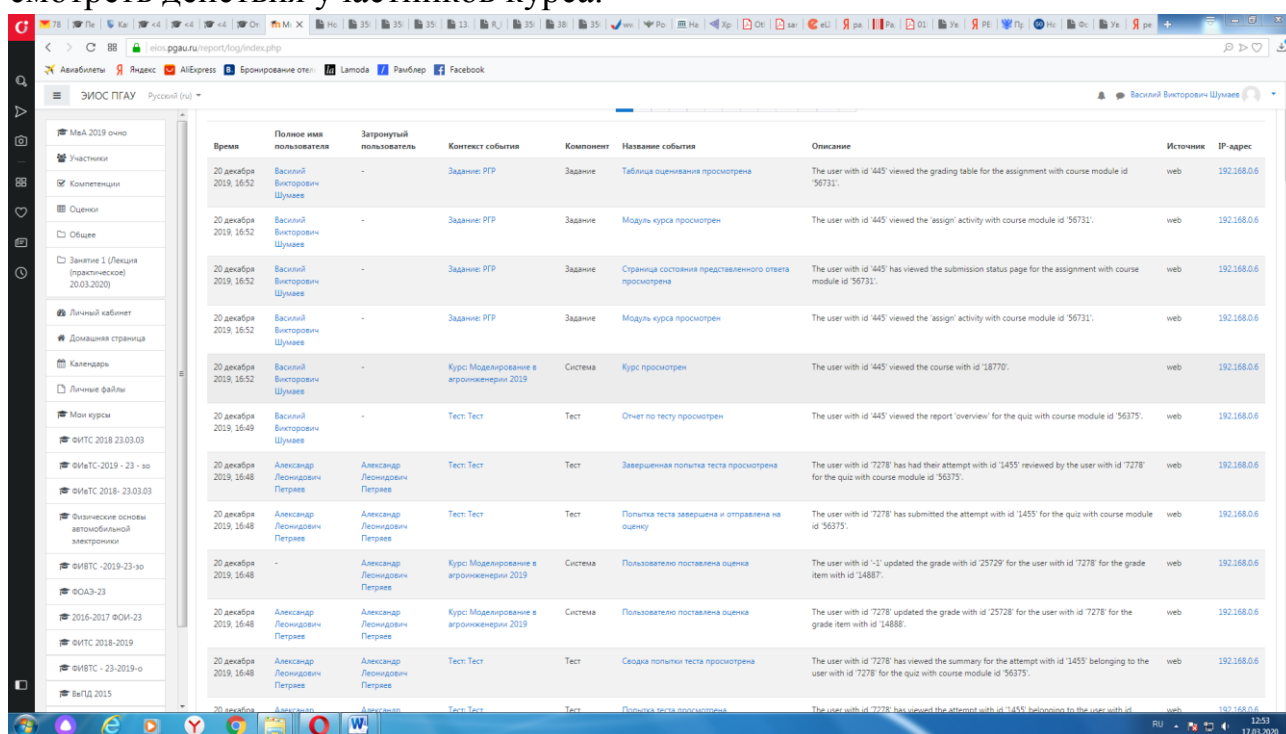
7. Затем появится окно, во вкладке отчёты нажимаем кнопку «Журнал событий».



8. Затем в открывшейся вкладке, выбираете действия, которые необходимо просмотреть (посещение курса)



9. В открывшейся вкладке «все дни» выбираем необходимое нам число, к примеру 20 декабря 2019 года. Тогда появится окно где возможно посмотреть действия участников курса.



10. При этом факт выполнения заданий фиксируется в ЭИОС и оценивается ведущим преподавателем. Не выполнение задания является пропуском занятия. Данный факт фиксируется в журнале посещения занятий в соответствии с расписанием.

6.8 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме экзамена

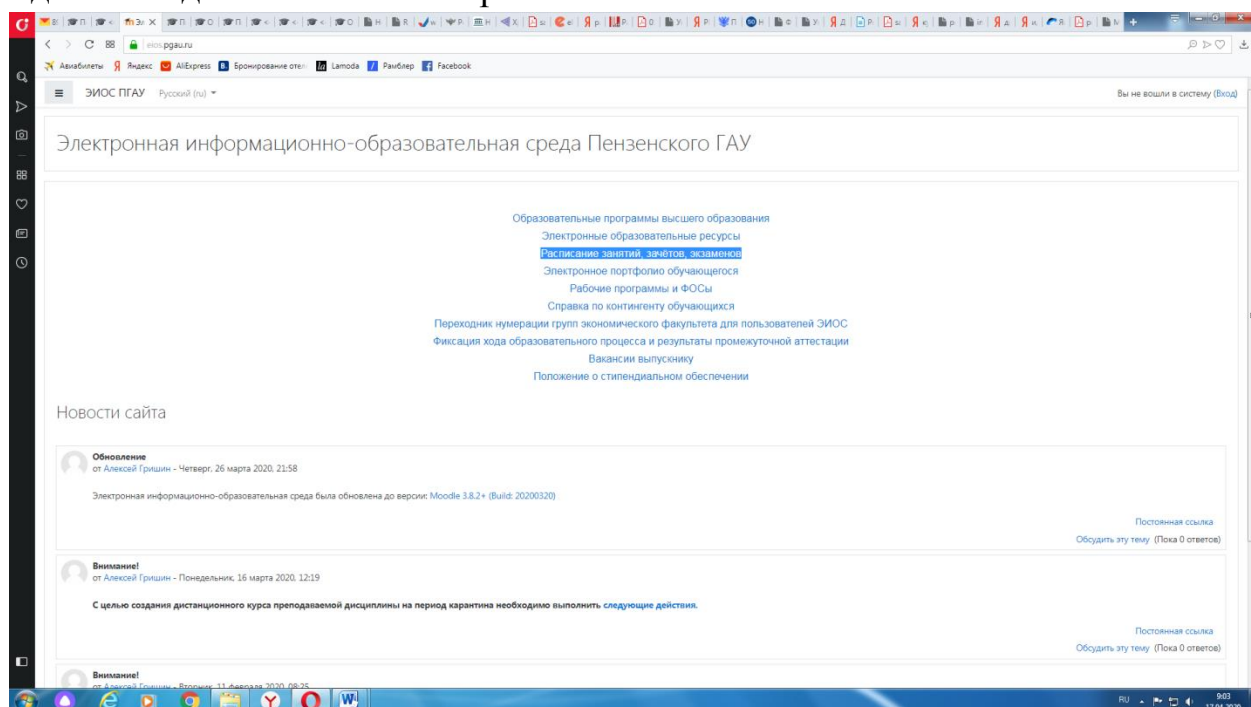
Промежуточная аттестация с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме экзамена проводится с использованием одной из форм:

- компьютерное тестирование;
- устное собеседование, направленное на выявление общего уровня подготовленности (опрос без подготовки или с несущественным вкладом ответа по выданному на подготовку вопросу в общей оценке за ответ обучающегося), или иная форма аттестации, включающая устное собеседование данного типа;
- комбинация перечисленных форм.

Педагогический работник выбирает форму проведения промежуточной аттестации или комбинацию указанных форм в зависимости от технических условий обучающихся и наличия оценочных средств по дисциплине (модулю) в тестовой форме. Применяется единый порядок проведения в дистанционном формате промежуточной аттестации, повторной промежуточной аттестации при ликвидации академической задолженности, а также аттестаций при переводе и восстановлении обучающихся. В соответствии с Порядком применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденным приказом Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816, при проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – промежуточная аттестация) обеспечивается идентификация личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения. Промежуточная аттестация может назначаться с понедельника по субботу с 8-00 до 17-00 по московскому времени (очная форма обучения). В случае возникновения в ходе промежуточной аттестации сбоя технических средств обучающегося, устранить который не удастся в течение 15 минут, дальнейшая промежуточная аттестация обучающегося не проводится, педагогический работник фиксирует неявку обучающегося по уважительной причине.

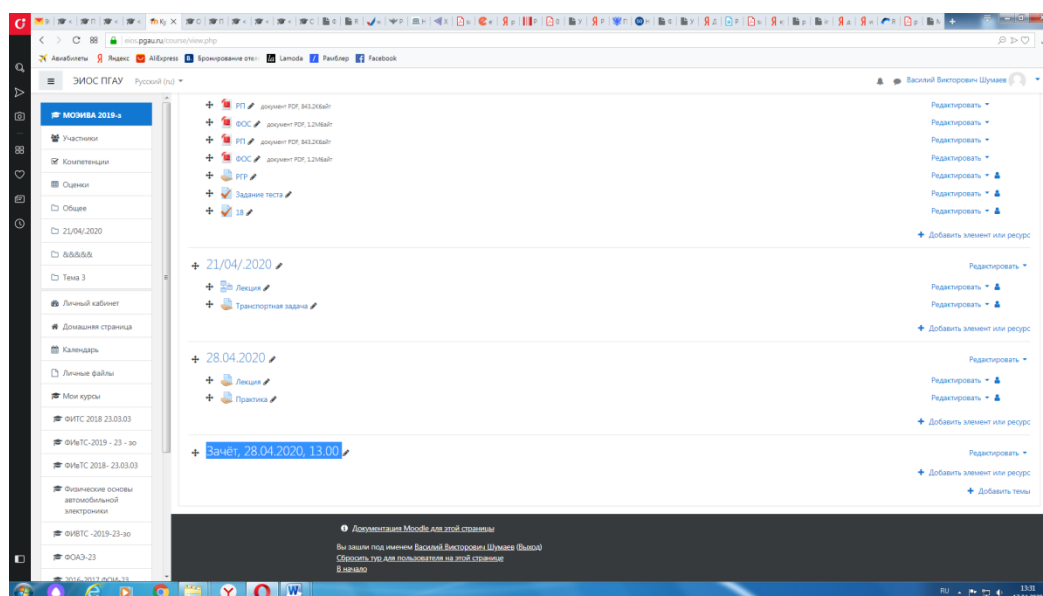
Для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием (https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144) педагогический работник переходит по ссылке в созданную в ЭИОС дисциплину (вместо аудиторной) одним из перечисленных способов:

- через электронное расписание занятий на сайте Университета (https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144);
- через ЭИОС ((<https://eios.pgau.ru/?redirect=0>), вкладка «Домашняя страница» - «Расписание занятий, зачётов, экзаменов», и проходит авторизацию под своим единым логином/паролем.



Структура раздела дисциплины в ЭИОС для проведения промежуточной аттестации

Раздел дисциплины в ЭИОС, предназначенный для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием, содержит в названии информацию о виде промежуточной аттестации, дате и времени проведения промежуточной аттестации, для этого входим в «Режим редактирования» - «Добавить тему».



Раздел в обязательном порядке содержит следующие элементы:

а) Задание для проведения опроса студентов. В случае проведения промежуточной аттестации в форме тестирования в раздел добавляется элемент «Тест».

Банк тестовых заданий и тест должны быть сформированы не позднее, чем 5 рабочих дней до начала проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием.

б) «Зачётно-экзаменационная ведомость». Для того, чтобы создать данный элемент, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «файл» с названием «Зачётно-экзаменационная ведомость» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации. Данную ведомость педагогический работник получает по электронной почте от деканатов факультетов и размещает её в ЭИОС (в формате docx (doc) или xlsx (xls)) после прохождения обучающимися промежуточной аттестации по дисциплине (практике) для очной формы обучения, для заочной формы обучения ведомость заполняется по мере прохождения промежуточной аттестации обучающимися.

Проведение промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования

Компьютерное тестирование проводится с использованием функции в ЭИОС. Тест должен состоять не менее чем из 20 вопросов, время тестирования – не менее 15 минут.

Перед началом тестирования педагогический работник в вебинарной комнате начинает собрание с наименованием «Тестирование», включает видеозапись.

В случае если идентификация личности проводится посредством фотофиксации, педагогический работник входит в раздел «Идентификация личности». В данном разделе находятся размещённые фотографии обучающихся с раскрытым паспортом на 2-3 странице или иным документом, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию, имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи, (паспорт должен находиться на уровне лица, фотография должна быть отображением геолокации местоположения и (или) фиксацией времени).

Далее педагогический работник проводит идентификацию личностей обучающихся и осмотр помещений в которых они находятся (при видеофиксации), участвующих в тестировании, фиксирует обучающихся, не явивших-

ся для прохождения промежуточной аттестации, в соответствии с процедурой, описанной выше.

Обучающийся, приступивший к выполнению теста раньше проведения идентификации его личности, по итогам промежуточной аттестации получает оценку неудовлетворительно. После выполнения теста обучающемуся автоматически демонстрируется полученная оценка.

В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошли сбои технических средств обучающихся, устранить которые не удалось в течение 15 минут, педагогический работник создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Сбои технических средств», включает режим видеозаписи, для каждого обучающегося вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

Фиксация результатов промежуточной аттестации

Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме устного собеседования, фиксируется педагогическим работником в соответствующей видеозаписи, ссылка на которую размещается в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle. Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме компьютерного тестирования, фиксируется в результатах теста, сформированного в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle.

В день проведения промежуточной аттестации педагогический работник вносит ее результаты в электронную ведомость в соответствии с выше-изложенной инструкцией, выставляя итоговую оценку.

Порядок освобождения обучающихся от промежуточной аттестации

Экзаменатор имеет право выставять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре оценку по результатам текущего (в течение семестра) контроля успеваемости без сдачи экзамена. Оценка выставляется педагогическим работником в ведомость в период экзаменационной сессии, исходя из среднего балла по результатам работы в семестре, указанным в электронной ведомости.

Педагогический работник в случае освобождения обучающегося от экзамена доводит до него данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС.

Имя / Фамилия	Адрес электронной почты	Итоговая оценка за курс
Альфия Рустамовна Губанова	io19305m@nomail.pgau.ru	5,00
Иван Вячеславович Токсарева	io19320m@nomail.pgau.ru	5,00
Александр Леонидович Петряев	io19315m@nomail.pgau.ru	4,70
Алексей Анатольевич Раткин	ratkinjosh@rambler.ru	4,69
Илья Александрович Сурков	io19319m@nomail.pgau.ru	4,58
Андрей Александрович Гусев	io19306m@nomail.pgau.ru	4,40
Иван Александрович Ноосков	io19313m@nomail.pgau.ru	3,80
Александр Сергеевич Ситников	io19318m@nomail.pgau.ru	3,30
Иван Александрович Злобин	io19308m@nomail.pgau.ru	2,80
Александра Васильевна Косойко	io19309m@nomail.pgau.ru	2,50
Антониды Владимирова Грузинова	io19304m@nomail.pgau.ru	
София Александровна Кушманева	io19311m@nomail.pgau.ru	
Сергей Витальевич		
Общее среднее		3,14

Средняя оценка определяется на основе трех и более оценок. Студент, пропустивший по уважительной причине занятие, на котором проводился контроль, вправе получить текущую оценку позднее.

Обучающийся освобождается от сдачи экзамена, если средний балл составил:

- с 3,7 до 4,4 (включительно) - 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) - 5 (отлично).

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации в форме тестирования:

- до 6 баллов - 2 (неудовлетворительно);
- с 6 до 7,2 (включительно) - 3 (удовлетворительно);
- с 7,3 до 8,8 (включительно) - 4 (хорошо);
- с 8,9 до 10 баллов - 5 (отлично).

Порядок апелляции

Обучающиеся, которые не согласны с полученным средним баллом, сдают экзамен по расписанию в соответствии с процедурами, описанными выше, при этом он доводит данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС до педагогического работника за день до начала сдачи дисциплины.