

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

СОГЛАСОВАНО

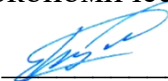
Председатель методической
комиссии экономического факультета

 И.Е. Шпагина

20 февраля 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан
экономического факультета

 И.А. Бондин

20 февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) программы
Прикладная информатика в экономике

Квалификация
«Бакалавр»

Форма обучения – очная

Пенза – 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 19 сентября 2017 года № 922, и профессионального стандарта «Специалист по информационным системам», утвержденного приказом Минтруда России от 18 ноября 2014 года № 896н, с изменением, внесенным приказом Минтруда России от 12 декабря 2016 года № 727н.

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры «Управление, экономика и право»,
канд. экон. наук,
(уч. степень, ученое звание)


(подпись)

М.А. Полякова
(инициалы, Ф.)

Рецензент:

канд. экон. наук, доцент
(уч. степень, ученое звание)


(подпись)

Г.А. Волкова
(инициалы, Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Управление, экономика и право» 20 февраля 2023 года, протокол № 11

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент
(уч. степень, ученое звание)


(подпись)

О.А. Столярова
(инициалы, Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета 20 февраля 2023 года, протокол № 6

Председатель методической комиссии
экономического факультета


(подпись)

И.Е. Шпагина
(инициалы, Ф.)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (профиль) Прикладная информатика в экономике

В рецензируемой рабочей программе представлены учебно-методические материалы, необходимые для организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика Направленность (профиль) Прикладная информатика в экономике.

Рабочая программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденным с учетом требований профессиональных стандартов: «Профессиональный стандарт «Программист», утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2022 г. N 424н (зарегистрирован Министерством Юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный № 69720) «Профессиональный стандарт «Специалист по информационным системам», утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. N 896н (зарегистрирован Министерством Юстиции Российской Федерации 24 декабря 2014 г., регистрационный № 35361), с изменением, внесенным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н (зарегистрирован Министерством Юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230)».

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 09.03.03 Прикладная информатика Направленность (профиль) Прикладная информатика в экономике, и локальным нормативным актам ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ и может быть использована в учебном процессе.

Рецензент:

канд. экон. наук,

доцент кафедры «Финансы и информатизация бизнеса»  Г.А. Волкова

ВЫПИСКА

из протокола № 7 заседания методической комиссии
экономического факультета
от 20 февраля 2023 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., Сологуб Н.Н.

Повестка дня:

Вопрос 1 Рассмотрение и утверждение рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика направленность (профиль) Прикладная информатика в экономике, разработанных доцентом кафедры «Управление, экономика и право» М.А. Поляковой.

Слушали: Шпагину И.Е., которая представила рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика направленность (профиль) Прикладная информатика в экономике 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 09.03.03 Прикладная информатика, утверждённым приказом Минобрнауки РФ от 19 сентября 2017 года № 922, и профессиональным стандартом «Специалист по информационным системам», утвержденного приказом Минтруда России от 18 ноября 2014 года № 896н, с изменением, внесенным приказом Минтруда России от 12 декабря 2016 года № 727н, отвечают предъявляемым требованиям, рассмотрены на заседании кафедры «Управление, экономика и право» (протокол № 11 от 20 февраля 2023 г.) и могут быть использованы в учебном процессе.

Постановили: утвердить рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика направленность (профиль) Прикладная информатика в экономике.

Председатель методической комиссии
экономического факультета



/И.Е. Шпагина/

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
(редакция от 01.09.2023)

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вво- дятся
1	9. Учебно- мето- дическое и ин- формаци- онное обеспе- чение дисци- плины	9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов ин- формационно-телекомму- никационной сети «Ин- тернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка основной и дополнитель- ной литературы (таблицы 9.1 , 9.2, 9.2.2.)	29.08.2023, № 21 	30.08.2023 № 9 	01.09.2023
2.	10. Матери- ально- техниче- ская база, необ- ходимая для осуществле- ния образова- тельного про- цесса по дисци- плине	10. Материально- техни- ческое обеспечение дис- циплины (таблица 10.1)	29.08.2023, № 21 	30.08.2023 № 9 	01.09.2023

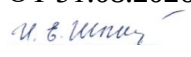
Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»
(редакция от 01.09.2024)

№ 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 9.1.1 , 9.1.2)	26.08.2024, № 19 	28.08.2024 № 8 	01.09.2024
2		9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.1)	26.08.2024, № 19 	28.08.2024 № 8 	01.09.2024
3.	10. Материально- техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10. Материально- техническое обеспечение дисциплины в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	26.08.2024, № 19 	28.08.2024 № 8 	01.09.2024
4	2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата	Новая редакция раздела 2 в связи с началом действия приказа Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 13.07.2023 № 586н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным системам»	26.08.2024, № 19 	28.08.2024 № 8 	01.09.2024

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг» (редакция от 01.09.2025)**

№ 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 9.1.1 , 9.1.2)	29.08.2025, № 24 <i>Стой</i>	29.08.2025 № 6 <i>И. В. Иппиз</i>	01.09.2025
2		9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.1)	29.08.2025, № 24 <i>Стой</i>	29.08.2025 № 6 <i>И. В. Иппиз</i>	01.09.2025
3.		10. Материально- техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29.08.2025 № 24 <i>Стой</i>	29.08.2025 № 6 <i>И. В. Иппиз</i>	01.09.2025

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг» (редакция от 31.08.2026 вводится в действие с 01.09.2026)**

№ п/п	раздел	изменения	дата, № прото- кола, виза зав. кафедрой	дата, № прото- кола, виза председателя методической комиссии	с какой даты вво- дится
1	9. Учебно-методи- ческое и информа- ционное обеспече- ние дисциплины	Новая редакция таб- лиц 9.1.1 – основная ли- тература, 9.1.2 - дополнитель- ная литература, 9.2.1 – перечень ин- формационных тех- нологий (перечень Современных про- фессиональных баз данных и информа- ционных справоч- ных систем), ис- пользуемых при осуществлении об- разовательного про- цесса по дисци- плине	ПРОТОКОЛ №24 ОТ 28.08.2026 	ПРОТОКОЛ №4 ОТ 31.08.2026 	01.09.2026
2	10. Материально- техническая база, необходимая для осуществления об- разовательного процесса по дисци- плине	Новая редакция таб- лицы 10.1 «матери- ально-техническое обеспечение дисци- плины»			

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

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

РЕДАКЦИЯ ОТ 01.09.2024 Г.

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование компетенций:

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

УК-9: способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ПК-5: Способен моделировать бизнес-процессы и предметную область в сфере экономики.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен получить знания и навыки для успешного освоения следующих трудовых функций и выполнения следующих трудовых действий.

Профессиональный стандарт ПС 06.015 «Специалист по информационным системам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 13.07.2023 № 586н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 августа 2023 г., регистрационный № 74817.)

Обобщенная трудовая функция – ОТФ С/3.3 «Выполнение работ и управление работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы».

Трудовая функция – код С/01.6 ТФ 3.3.1 «Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ».

Трудовые действия, необходимые умения и знания:

- определение возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика

- составление протокола переговоров с заказчиком

УМЕТЬ:

- проводить переговоры
- проводить презентации
- подготавливать протоколы мероприятий

ЗНАТЬ:

- технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии
- технологии подготовки и проведения презентаций
- современные подходы и стандарты автоматизации организации (например, CRM, MRP, ERP..., ITIL, ITSM)
- методики описания и моделирования бизнес-процессов, средства моделирования бизнес-процессов
- отраслевая нормативная техническая документация
- источники информации, необходимой для профессиональной деятельности
- современный отечественный и зарубежный опыт в профессиональной деятельности
- формирование и механизмы рыночных процессов организации
- современные инструменты и методы управления организацией, в том числе методы планирования деятельности, распределения поручений, контроля исполнения, принятия решений
- методология ведения документооборота в организациях
- инструменты и методы определения финансовых и производственных показателей деятельности организаций
- основы организационной диагностики
- инструменты и методы моделирования бизнес-процессов организации
- основы реинжиниринга бизнес-процессов организации
- управление содержанием проекта: документирование требований, анализ продукта, модерируемые совещания
- культура речи
- правила деловой переписки

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, УК-9, ПК-5, перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения универсальной компетенции	Наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	ИД-2 _{УК-1}	Определяет источники и методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач	ЗЗ (ИД-2 _{УК-1})	Знать: методы и способы сбора данных для проведения маркетинговых исследований	Дискуссия, тест, доклад, зачет
			УЗ (ИД-2 _{УК-1})	Уметь: обработать информацию на основе поставленных целей для решения конкретных задач	Дискуссия, тест, доклад, зачет
			ВЗ (ИД-2 _{УК-1})	Владеть: навыками синтеза информации и анализа данных для решения поставленных задач	Дискуссия, тест, доклад, зачет
2	ИД-3 _{УК-9}	Понимает содержание и логику поведения экономических субъектов, используя полученные знания для принятия обоснованных экономических решений в различных сферах жизнедеятельности	З2 (ИД-3 _{УК-9})	Знать: логику поведения экономического субъекта и обоснования экономических расчетов в различных сферах жизнедеятельности	Дискуссия, тест, доклад, зачет
			У2 (ИД-3 _{УК-9})	Уметь: применять полученные знания и практические навыки, формулировать обоснованные выводы и предложения при решении профессиональных задач	Дискуссия, тест, доклад, зачет
			В2 (ИД-3 _{УК-9})	Владеть: навыками и умениями выступать перед аудиторией с докладом при защите отчета, компетентно отвечать на вопросы и убеждать оппонентов в правильности принятых решений	Дискуссия, тест, доклад, зачет
3	ИД-1 _{ПК-5}	Использует при моделировании предметной области знания экономических процессов и явлений, анализирует и интерпретирует экономические показатели	З4 (ИД-1 _{ПК-5})	Знать: методику анализа экономических показателей при проведении маркетингового исследования	Дискуссия, тест, доклад, зачет
			У4 (ИД-1 _{ПК-5})	Уметь: критически оценивать информацию, полученную в ходе маркетингового исследования	Дискуссия, тест, доклад, зачет
			В4 (ИД-1 _{ПК-5})	Владеть: навыками определения наиболее важных показателей в процессе моделирования поведения покупателей, расчета и интерпретации этих показателей	Дискуссия, тест, доклад, зачет

* Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в т.ч. в форме заданий тестового типа, представлены в Приложении.

Задания тестового типа могут быть использованы при проведении диагностических процедур, в т.ч. диагностической работы, в рамках НОКО.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата (Б1.В.09), изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплин «Менеджмент», «Экономика организации (предприятия)». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, могут быть востребованы при написании выпускной квалификационной работы.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

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 (7 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	49/1,36
1.1	Лекции	Лек	16/0,44
1.2	Семинары, и практические занятия	Пр	32/0,89
1.3	Лабораторные работы	Лаб	
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,8/0,02
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	0,2/0,01
1.6	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	
1.7	Сдача экзамена	КЭ	
2	Общий объем самостоятельной работы		
2.1	Самостоятельная работа	СР	59/1,64
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	
	Всего	По плану	108/3

Форма промежуточной аттестации:
по очной форме обучения – зачет, 7 семестр.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Наименование разделов дисциплины и их содержание

Таблица 5.1.1 – Наименование разделов дисциплины «Маркетинг» и их содержание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Теоретические основы маркетинга	Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. 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.	ЗЗ (ИД-2УК-1) УЗ (ИД-2УК-1) ВЗ (ИД-2УК-1) З2 (ИД-3УК-9) У2 (ИД-3УК-9) В2 (ИД-3УК-9) З4 (ИД-1ПК-5) У4 (ИД-1ПК-5) В4 (ИД-1ПК-5)
2	Комплекс маркетинга	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.	ЗЗ (ИД-2УК-1) УЗ (ИД-2УК-1) ВЗ (ИД-2УК-1) З2 (ИД-3УК-9) У 2 (ИД-3УК-9) В2 (ИД-3УК-9) З4 (ИД-1ПК-5) У4 (ИД-1ПК-5) В4 (ИД-1ПК-5)
3	Маркетинговые исследования	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследований. Организация исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере. Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.	ЗЗ (ИД-2УК-1) УЗ (ИД-2УК-1) ВЗ (ИД-2УК-1) З2 (ИД-3УК-9) У 2 (ИД-3УК-9) В2 (ИД-3УК-9) З4 (ИД-1ПК-5) У4 (ИД-1ПК-5) В4 (ИД-1ПК-5)
4	Управление маркетингом	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.	ЗЗ (ИД-2УК-1) УЗ (ИД-2УК-1) ВЗ (ИД-2УК-1) З2 (ИД-3УК-9) У 2 (ИД-3УК-9) В2 (ИД-3УК-9) З4 (ИД-1ПК-5) У4 (ИД-1ПК-5) В4 (ИД-1ПК-5)

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	Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Социально-экономические основы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. 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.	2
2	2	Комплекс маркетинга	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.	4
3	3	Маркетинговые исследования	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследований. Организация исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.	6

			Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.	
4	4	Управление маркетингом	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.	4
Итого				16

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, содержание занятия	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.	2
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. Организация биржевых торгов. 3. Особенности электронной торговли.	2

		4. Виды биржевых сделок. Хеджирование. Тестирование по разделу 2.	
11	3	Деловая игра «Маркетинговое исследование»	2
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			32

Таблица 5.3.2 – Наименование тем практических занятий, их объём в часах и содержание (очная форма обучения) (реализуются в форме практической подготовки)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, содержание занятия	Время, ч
1	2	3	4
1	1	Технология работы с информационными источниками. Поиск информации. Содержание занятия: Поиск и обобщение информации в сети Интернет. Отправка и получение информации по электронной почте Работа со специализированными базами данных Работа с библиотечными каталогами, справочными материалами, периодическими изданиями	4

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 занятиям, групповым дискуссиям	8
2	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам	8
3	Решение имитационных задач 1. Диаграмма Парето и БКГ-матрица в разработке товарной политики 2. Методы ценообразования 3. Прогноз спроса - основа маркетингового плана	6
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)	12
5	Подготовка презентации исследования (эссе, реферата)	6
6	Сбор и подготовка первичной и вторичной информации для выполнения заданий по темам 1. Товар - новинка и его продвижение 2. Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. организации 3. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации	10
7	Подготовка к зачету	9
Итого		59

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.

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям 33 (ИД-2 _{УК-1}), У3 (ИД-2 _{УК-1}), В3 (ИД-2 _{УК-1}) 32 (ИД-3 _{УК-9}), У 2 (ИД-3 _{УК-9}), В2 (ИД-3 _{УК-9}) 34 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	8	1,2,4,5,6
2	1	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам 33 (ИД-2 _{УК-1}), У3 (ИД-2 _{УК-1}), В3 (ИД-2 _{УК-1}) 32 (ИД-3 _{УК-9}), У 2 (ИД-3 _{УК-9}), В2 (ИД-3 _{УК-9}) 34 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	8	1,2,3,4,5,6
3	2	Решение имитационных задач 1. Диаграмма Парето и БКГ-матрица в разработке товарной политики 2. Методы ценообразования 3. Прогноз спроса - основа маркетингового плана 33 (ИД-2 _{УК-1}), У3 (ИД-2 _{УК-1}), В3 (ИД-2 _{УК-1}) 32 (ИД-3 _{УК-9}), У 2 (ИД-3 _{УК-9}), В2 (ИД-3 _{УК-9}) 34 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	6	1,2,3,4,5,6
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) 33 (ИД-2 _{УК-1}), У3 (ИД-2 _{УК-1}), В3 (ИД-2 _{УК-1}) 32 (ИД-3 _{УК-9}), У 2 (ИД-3 _{УК-9}), В2 (ИД-3 _{УК-9}) 34 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	12	1,2,3,4,5,6
5	3	Подготовка презентации исследования (эссе, реферата) 33 (ИД-2 _{УК-1}), У3 (ИД-2 _{УК-1}), В3 (ИД-2 _{УК-1}) 32 (ИД-3 _{УК-9}), У 2 (ИД-3 _{УК-9}), В2 (ИД-3 _{УК-9})	6	1, 2

		34 (ИД-1ПК-5), У4 (ИД-1ПК-5), В4 (ИД-1ПК-5)		
6	4	Сбор и подготовка первичной и вторичной информации для выполнения заданий по темам 1. Товар - новинка и его продвижение 2. Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. организации 3. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации 33 (ИД-2УК-1), У3 (ИД-2УК-1), В3 (ИД-2УК-1) 32 (ИД-3УК-9), У 2 (ИД-3УК-9), В2 (ИД-3УК-9) 34 (ИД-1ПК-5), У4 (ИД-1ПК-5), В4 (ИД-1ПК-5)	10	1, 2
7		Подготовка к зачету 33 (ИД-2УК-1), У3 (ИД-2УК-1), В3 (ИД-2УК-1) 32 (ИД-3УК-9), У 2 (ИД-3УК-9), В2 (ИД-3УК-9) 34 (ИД-1ПК-5), У4 (ИД-1ПК-5), В4 (ИД-1ПК-5)	9	1,2,3,4,5,6
Итого			59	

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№ раз-дела	Вид занятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	Время, ч
1	2	3	4
1	Лек	Технология работы с информационными источниками (<i>Лекция с запланированными ошибками</i>) З4 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	2
2	Лек	Представление результатов исследовательской работы (<i>Лекция-диалог</i>) З4 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	2
Всего часов по лекциям			4
2	Пр	Технология выполнения исследовательской работы. Структура исследовательской работы. (<i>Метод проектов</i>) З4 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	2
2	Пр	Аппроксимация данных регрессионными зависимостями (<i>Метод проектов</i>) З4 (ИД-1 _{ПК-5}), У4 (ИД-1 _{ПК-5}), В4 (ИД-1 _{ПК-5})	4
Всего часов по практическим занятиям			6
ИТОГО			10

8 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в т.ч. в форме заданий тестового типа, представлены в Приложении.

Задания тестового типа могут быть использованы при проведении диагностических процедур, в т.ч. диагностической работы, в рамках НОКО.»

.

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 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Маркетинг» (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026).

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583463	-	-
2	Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559758	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг» (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026).

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
3	Сладкова, О. Б. Основы научно-исследовательской работы : учебник и практикум для вузов / О. Б. Сладкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15305-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588723	-	-
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583876		
5	Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583287		
6	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	70

*Таблица 9.1.3 – Собственные методические издания кафедры по дисциплине
«Маркетинг»*

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
7	Тарасова Т.В. Управление и маркетинг в АПК: учебное пособие/ Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012.- 117 с.	45	90
	Полякова, М. А. Маркетинг : Для студентов, обучающихся по направлению 09.03.03 Прикладная информатика / М. А. Полякова, Э. И. Позубенкова. – Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – 189 с. – EDN AFEFAZ.	45	90

9.1.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет»

Таблица 9.1.4 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет»

№ П/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов пензенского гау (https://www.rucont.ru/collections/72?isb2b=true) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по ip-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2	Электронно-библиотечная система «библио-россика». Электронный ресурс. Http://www.bibliorossica.com	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 5202 читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал
3	Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 5202 читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал

9.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026).

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://lib.rucont.ru/collection/72) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК (www.cnsb.ru) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3.	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
4.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» (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)
5.	Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (http://znanium.com/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа

6.	Электронно –библиотечная система «ЮРАЙТ» (https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
7.	Электронно- библиотечная система «BOOK.ru» (Издательство «КНОРУС») (https://www.book.ru/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
8.	Электронно- библиотечная система «Agrilib» (www.ebs.rgazu.ru) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
9.	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (www.academia-moscow.ru)-сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
10.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) www.cnshb.ru www.цнсхб.рф - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов)
11.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – 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.
12.	Национальная электронная библиотека (https://rusneb.ru) - сторонняя	В электронном читальном зале НБ (ауд. 5202)
13.	Российское образование. Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (http://window.edu.ru/) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
14.	Ресурсы Федерального центра информационно-образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/ - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
15.	Репозиторий Министерства сельского хозяйства РФ (http:// elib.mcsx.ru)- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
16.	ФГБУ «Аналитический центр Минсельхоза России» (https://www.mcsxas.ru/ - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
17.	Технологический портал Минсельхоза России. Федеральная государственная информационная система учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов к ним. Открытые данные (http://usmt.mcsx.ru/opendata) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
18.	Официальный интернет-портал правовой информации (http://pravo.gov.ru/ips) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
19.	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет (http:// budget.gov.ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
20.	Национальная платформа «Открытое образование» (https://openedu.ru/)- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383

21.	Федеральный портал «Информационно-коммуникативные технологии в образовании» (http://window.edu.ru/resource/832/7832) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
22.	Электронная библиотека: Библиотека диссертаций (http://diss.rsl.ru/?menu=clients&lang=ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
23.	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной собственности». Отделение «Всероссийская патентно-техническая библиотека» (https://www1.fips.ru/)- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
24.	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова (http:// liblermont.ru) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
25.	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРОТЕХ» (https://rosinformagrotech.ru/) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383

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

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Маркетинг» (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

№ П/п	Наименование Учебных аудиторий и помеще- ний для самостоятельной ра- боты	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «интернет. Перечень лицензионного и свободно распростра- емого программного обеспечения, в т.ч. Отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Учебная аудитория для проведе- ния учебных занятий 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1355	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
2	Учебная аудитория для проведе- ния учебных занятий Помещение для самостоятель- ной работы 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1102	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
3	Помещение для самостоятель- ной работы 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 1237 <i>Зал обслуживания научными ре- сурсами, автоматизации rfid- технологий, коворкинга</i> <i>Отдел учета и хранения фондов</i>	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
	Помещение для самостоятель- ной работы 440014, пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; Аудитория 5202 <i>Зал обеспечения цифровыми ре- сурсами и сервисами, ковор- кинга</i> <i>Помещение для научно-исследо- вательской работы</i>	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p

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;
- 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 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 полное 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). Рекомендуется 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.

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 технологий, 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 запад-

ных 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 делец. 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 capacity) – 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 (дориночный), 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, амортизационные 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 имеющих 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 удовлетворения 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 4P - 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).

Консьюмеризм - 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 коммуникации 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 це-

лей, 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 выбран-

ные 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 комплексамикса, 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 производственной 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. Совокупность 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 торгово-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, разработка 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 взаимодей-

ствия 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 межчеловеческого 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 - 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 представителю (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 маркетинга-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 натуральной (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

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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) программы
Прикладная информатика в экономике

Форма обучения – очная

Пенза – 2026

1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ И ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЯ

ТАБЛИЦА 1.1 – ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ И ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

№ П П	КОД И НАИМЕНОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ	КОД ИНДИКАТОРА ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ	НАИМЕНОВАНИЕ ИНДИКАТОРА ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ	КОД ПЛАНИРУЕМОГО РЕЗУЛЬТАТА БУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ
1	УК-1 СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПОИСК, КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И СИНТЕЗ ИНФОРМАЦИИ, ПРИМЕНЯТЬ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ	ИД-2 _{УК-1}	ОПРЕДЕЛЯЕТ ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА ДАННЫХ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ	ЗЗ (ИД-2 _{УК-1})	Знать: методы и способы сбора данных для проведения маркетинговых исследований
				УЗ (ИД-2 _{УК-1})	Уметь: ОБРАБОТАТЬ ИНФОРМАЦИЮ НА ОСНОВЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАЧ
				ВЗ (ИД-2 _{УК-1})	Владеть: НАВЫКАМИ СИНТЕЗА ИНФОРМАЦИИ И АНАЛИЗА ДАННЫХ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ
2	УК-9 СПОСОБЕН ПРИНИМАТЬ ОБОСНОВАННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	ИД-3 _{УК-9}	ПОНИМАЕТ СОДЕРЖАНИЕ И ЛОГИКУ ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ, ИСПОЛЬЗУЯ ПОЛУЧЕННЫЕ ЗНАНИЯ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ОБОСНОВАННЫХ ЭКОНОМИ-	ЗЗ (ИД-3 _{УК-9})	Знать: ЛОГИКУ ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА И ОБОСНОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТОВ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ
				УЗ (ИД-3 _{УК-9})	Уметь: ПРИМЕНЯТЬ ПОЛУЧЕННЫЕ ЗНАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ НАВЫКИ, ФОРМУЛИРОВАТЬ ОБОСНОВАННЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРИ РЕШЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

			ЧЕСКИХ РЕ- ШЕНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНЕДЕЯ- ТЕЛЬНОСТИ	В2 (ИД-3 _{ук-9})	ВЛАДЕТЬ: НАВЫКАМИ И УМЕНИЯМИ ВЫСТУ- ПАТЬ ПЕРЕД АУДИТО- РИЕЙ С ДОКЛАДОМ ПРИ ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА, КОМПЕТЕНТНО ОТВЕ- ЧАТЬ НА ВОПРОСЫ И УБЕЖДАТЬ ОППОНЕН- ТОВ В ПРАВИЛЬНОСТИ ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ
	ПК-5: СПОСОБЕН МОДЕЛИ- РОВАТЬ БИЗНЕС- ПРО- ЦЕССЫ И ПРЕДМЕТ- НУЮ ОБ- ЛАСТЬ В СФЕРЕ ЭКОНО- МИКИ	ИД-1 _{ук-5}	ИСПОЛЬ- ЗУЕТ ПРИ МОДЕЛИРО- ВАНИИ ПРЕДМЕТ- НОЙ ОБЛА- СТИ ЗНА- НИЯ ЭКОНО- МИЧЕСКИХ ПРОЦЕС- СОВ И ЯВЛЕ- НИЙ, АНАЛИ- ЗИРУЕТ И ИНТЕРПРЕ- ТИРУЕТ ЭКОНОМИ- ЧЕСКИЕ ПО- КАЗАТЕЛИ	34 (ИД-1 _{ПК-5})	ЗНАТЬ: МЕТОДИКУ АНАЛИЗА ЭКОНОМИ- ЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИС- СЛЕДОВАНИЯ
				У4 (ИД-1 _{ПК-5})	УМЕТЬ: КРИТИЧЕСКИ ОЦЕНИВАТЬ ИНФОР- МАЦИЮ, ПОЛУЧЕН- НУЮ В ХОДЕ МАРКЕ- ТИНГОВОГО ИССЛЕ- ДОВАНИЯ
				В4 (ИД-1 _{ПК-5})	ВЛАДЕТЬ: НАВЫКАМИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ПРО- ЦЕССЕ МОДЕЛИРОВА- НИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПО- КУПАТЕЛЕЙ, РАСЧЕТА И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЭТИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

2 Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг»

2.1 Оценочные материалы тестового типа

Таблица 2.1 - Задания тестового типа

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов	Правильный ответ	Код компетенции	Семестр
1. Задание закрытого типа на установление соответствия					
Инструкция (сценарий выполнения): 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 — вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 — утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)					
1.	Прочитайте текст и установите соответствие между типом научного исследования и его характеристикой А. прикладное исследование; Б. комплексное исследование; В. фундаментальное исследование; Г. междисциплинарное исследование.	1. нацелено на познание мира без учета практического эффекта от применения знаний; 2. направлено на получение знания, нужного для решения практических задач; 3. проводится в рамках отдельной науки; 4. во время его проведения исследователи стремятся охватить максимально возможное число значимых параметров изучаемой реальности	А2Б4В1Г3	УК-1	7

2.	Установите соответствие между названием этапа жизненного цикла товара и методом маркетинговой стратегии А. исследование и разработка Б. зрелость В. внедрение Г. спад Д. рост	1. маркетинг убеждает потребителя рискнуть приобрести новый товар решает проблемы: как лучше донести до потенциальных покупателей достоинства нового товара, какими каналами сбыта воспользоваться для его реализации, как выбрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром, предвидеть варианты ответного поведения конкурентов; 2. изучается, нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла разъясняет потенциальным покупателям, какую пользу может принести им новая идея, воплощенная в создаваемом товаре; 3. модификация рынка, модификация товара, модификация маркетинговых средств 4. интенсивная реклама, изменение упаковки товара, маневренность цен, реорганизация системы сбыта; сокращение маркетинговых программ и количества производимых товаров, резкое сокращение затрат на производство и сбыт 5. улучшение качества товара, освоение новых участков рынка, поиск неохваченных каналов сбыта данного товара, усиление активности рекламы, убеждение потребителя в достоинствах рекламируемого товара	A2B3B1Г4Д5	УК-1	7
----	---	--	------------	------	---

3.	Установите соответствие между методами экспертных оценок и их определением А. метод Дельфи Б. мозгового штурма В. Экспертное фокусирование Г. Деловая игра	1. метод представляет собой совместное очное обсуждение проблемы группой экспертов 2. метод предполагает моделирование анализируемых процессов и/или будущего развития прогнозируемого явления в разных вариантах и рассмотрение полученных данных. 3. эксперты всесторонне рассматривают исследуемую ситуацию, «фокусируются» на ней. Основная цель — выявить структуру проблемы, определить по возможности все факторы, определяющие ситуацию, установить взаимосвязи между ними 4. метод проходит в несколько этапов и сочетает в себе как индивидуальную, так и групповую работу. Здесь используются как формальные опросы и анкеты, так и коллективные беседы, и индивидуальные интервью	A4B1B3Г2	УК-9	7
4.	Установите соответствие между этапами формирования и развития экономики и эволюцией концепции маркетинга А. разработка конкурентной стратегии развития предприятия Б. появление товарно-денежных отношений В. натурально-товарное хозяйство Г. натуральное хозяйство	1. Отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных («нужных») товаров 2. Маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров 3. Формирование основ рыночной ориентации производства с усилением конкурентной борьбы включает 4. Зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности	A3Б4B2Г1	УК-9	7

5.	Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей А. Товарная концепция Б. Производственная концепция В. Сбытовая концепция Г. Основная идея концепции традиционного маркетинга	1. Развитие сбытовой сети, каналов сбыта 2. Производить то, что нужно потребителю 3. Производить то, что можешь 4. Производство качественных товаров	A4B3B1Г2	ПК -5	7
6.	Установите соответствие между названием концепции и периодом ее существования А. Сбытовая концепция Б. Товарная концепция В. Концепция традиционного маркетинга Г. Производственная концепция	1. 1860 – 1920 гг. 2. 1950 – 1980 гг. 3. 1920 – 1930 гг. 4. 1930 – 1950 гг.	A4B3B2Г1	ПК-5	7

2. Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135)

1.	Установите последовательность концепции маркетинга	1.обмен 2.конкретная потребность 3.рынок 4.спрос 5. сделка 6. продукт	246153	УК-1	7
2.	Прочитайте текст и установите последовательность этапов методики проведения эксперимента: .	1. выбор средств и количества измерений; 2. оформление результатов эксперимента; 3. описание проведения эксперимента; 4. формулировка цели и задач	4132	УК-1	7

3.	Установите последовательность этапов жизненного цикла товара	1. исследование и разработка 2. зрелость 3. внедрение 4. спад 5. рост	13524	УК-9	7
4.	Установите последовательность элементов в маркетинговой коммуникационной схеме:	1. потребитель; 2. контактные аудитории; 3. производитель; 4. посредники.	3412	УК-9	7
5.	Распределите последовательность этапов принятия управленческого решения...	1. формулировка проблемы; 2. экспресс-диагностика внешней и внутренней среды; 3. принятие решения; 4. контроль за реализацией принятого решения; 5. сбор, анализ, обработка информации.	21534	ПК -5	7
6.	Установите последовательность этапов сегментирования рынка...	1. выбор признаков сегментирования рынка; 2. выбор вариантов охвата рынка; 3. собственно сегментирование рынка; 4. выбор целевого сегмента рынка; 5. позиционирование на рынке.	13425	ПК-5	7

3. Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ

1.	Жизненный цикл товара		Под жизненным циклом товара признается – период, в который продукт существует на рынке. Он описывает, как меняется спрос на одно и то же предложение в разные периоды времени.	УК-1	7
2.	Каналы продвижения		Под каналами продвижения понимаются места, сервисы, площадки, через которые компания доносит до потребителя информацию о бренде. Выбор каналов зависит от целевой аудитории и бюджета. Вот какие варианты существуют: телевидение и радио, печатные СМИ, наружная реклама, социальные сети, выставки и другие офлайн-мероприятия	УК-1	7

3.	«Холодный прозвон»		под «Холодным прозвоном» понимается – метод реализации продукта или услуги, когда торговый представитель предлагает свой товар или услугу потенциальным потребителям путем посылки предложений по почте или звонков по телефону	УК-9	7
4.	Барьеры в момент выхода на рынок		К барьерам в момент выхода на рынок относятся приемы деловой практики компаний на рынке и другие обстоятельства, препятствующие выходу на рынок новой фирмы со своей продукцией	УК-9	7
	Маркетинговые коммуникации		Под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории	ПК -5	7

	Управление маркетингом		Под управление маркетингом понимается руководство службой или подразделением маркетинга в целях осуществления маркетинговых целей на основе взаимодействия с другими структурами ради достижения целей компании	ПК-5	7
. Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание....., дополнить предложенное					
Инструкция (сценарий выполнения):					
1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.					
2. Продумать логику и полноту ответа.					
3. Записать ответ в виде термина, словосочетания, дополнить предложенное					
1.	_____ маркетинга – определение позиции компании: каких количественных показателей она хочет достичь и как ей добиться этих целей		проект	УК-1	7
2.	_____ – это временная деятельность, результатом которой является продукт или услуга		планирование	УК-1	7

3.	_____ вид маркетинга предназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни;		синхромаркетинг	УК-9	7
4.	_____ функция маркетинга – это комплексный анализ микро– и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;		аналитическая	УК-9	7
	маркетинговая _____ – это начальная точка отсчета в процессе планирования деятельности предприятия		стратегия	ПК -5	7
	_____ – это совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до определенной целевой аудитории для побуждения ответной реакции.		продвижение	ПК-5	7

5. Задания комбинированного типа с выбором одного/нескольких правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора

Инструкция (сценарий выполнения): 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать номер правильного ответа или номера правильных ответов без пробелов и запятых (в зависимости от задания) и дать обоснование, используя четкие компактные формулировки.					
1.	Участник исследования, задающий вопросы	1. директор по сбыту 2. кампания 3. конкуренты 4. интервьюер	4 Участником исследования, задающим вопросы является <i>интервьюер</i>	УК-1	7
2.	Аудитория, на которую нацелен отправитель информации	1. школа ассоциаций 2. конкуренты 3. целевая аудитория 4. выставка	3 аудиторией, на которую нацелен отправитель информации является <i>целевая аудитория</i>	УК-1	7
3.	Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений	1. Паблик рилейшнз компании 2. Позиционирование 3. Точка безубыточности 4. Сегментация	2 Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений – это <i>позиционирование</i>	УК-9	7

4.	Денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние, лояльность потребителей и др. Используется также для обозначения услуг.	1. демпинг 2. гудвилл 3. идея 4. имидж	2 Под денежной оценкой нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние, лояльность потребителей и др. Используется также для обозначения услуг понимается <i>гудвилл</i>	УК-9	7
	Продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равной их себестоимости с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке (обычно на внешнем).	1. гудвилл 2. демпинг 3. издержки 4. идея	2 <i>Демпинг</i> – это продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равной их себестоимости с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке (обычно на внешнем).	ПК -5	7

	Наклейка на изделие, ярлык, в котором указаны страна-изготовитель, фирма, название, торговая марка (фирменный знак), цена, размер, вес и другие параметры товара.	1. этикетка 2.реклама 3. буклет 4.визитка	1 Наклейка на изделие, ярлык, в котором указаны страна-изготовитель, фирма, название, торговая марка (фирменный знак), цена, размер, вес и другие параметры товара – это этикетка	ПК-5	7
--	--	--	--	------	---

2.2 Оценочные материалы для текущего контроля

Текущий контроль успеваемости является обязательной частью внутренней системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы. Текущий контроль успеваемости проводится в рамках изучения дисциплины в течение семестра. Виды оценочных материалов, формы контроля, темы и график определяется педагогическим работником.

2.3 Типовые вопросы для промежуточной аттестации

Вопросы для промежуточной аттестации (зачет) по оценке освоения компетенции УК-1 (7 семестр)

- 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.
- 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.

Вопросы для промежуточной аттестации (зачет) по оценке освоения компетенции УК-9 (7 семестр)

- 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. (с изменениями и дополнениями)
- 39 Каналы распространения рекламы.
- 40 Организация рекламной кампании.
- 41 Средства стимулирования сбыта.
- 42 Товарная пропаганда.

Вопросы для промежуточной аттестации (зачет) по оценке освоения компетенции ПК-5 (7 семестр)

- 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.