

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

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

Декан экономического
факультета

 И.Е. Шпагина
«24» февраля 2021 г.

 И.А. Бондин
«24» февраля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация
«Бакалавр»

Форма обучения – очная, очно-заочная

Пенза – 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 954.

Составитель рабочей программы:

кандидат экон. наук
(уч. степень, ученое звание)


Ю.В. Решеткина
(подпись)

Рецензент:

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


(подпись)

О.В. Лаврина

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

Заведующий кафедрой:

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


(подпись)

О.А. Столярова

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии
экономического факультета

«24» февраля 2021 года, протокол № 5

Председатель методической комиссии

экономического факультета



И.Е. Шпагина

ВЫПИСКА

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

Присутствовали члены методической комиссии:

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

Повестка дня:

Вопрос 1 Рассмотрение и утверждение рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит, разработанных преподавателем кафедры «Управление, экономика и право» Решеткиной Ю.В.

Слушали: Решеткину Ю.В., которая представила рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит на рассмотрение методической комиссии и отметил, что данная рабочая программа и ФОС разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 954, отвечают предъявляемым требованиям, рассмотрены на заседании кафедры «Управление, экономика и право» (протокол № 9 от 08 февраля 2021 г.) и могут быть использованы в учебном процессе экономического факультета.

Постановили: утвердить рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит.

Председатель методической комиссии

экономического факультета



/И.Е. Шпагина/

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит

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

Рабочая программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 года № 954. Программа содержит все структурные элементы, предусмотренные локальными нормативными актами ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Управление, экономика и право».

В целом рецензируемая рабочая программа удовлетворяет требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, и локальным нормативным актам ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ и может быть использована в учебном процессе.

Кандидат экономических наук,

доцент ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ



О.В Лаврина

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

от «08» февраля 2021 года

Присутствовали:

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

Слушали: доцента Решеткину Ю.В., которая представила на утверждение и согласование рабочую программу дисциплины «Маркетинг», разработанную в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 года № 954.

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

Постановили: утвердить рабочую программу дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит.

Голосовали: «за» – единогласно.
Зав. кафедрой

«Управление, экономика и право»



О.А. Столярова

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

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка основной и дополнительной литературы (таблицы 9.1 и 9.2)	29.08.2022, № 23 	№10 от 31.08.22 	01.09.2022
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.5)			

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины

№ П/п	Раздел	Изменения И дополнения	Дата, № протокола, виза зав. Кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка основной и дополнительной литературы (таблицы 9.1 и 9.2)	29.08.2023, № 21 	30.08.2023, № 9 	01.09.2023
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.5)			
3	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	Новая редакция таблицы 10.1 «материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов			

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе дисциплины

№ 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	9.5 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине с учетом изменения содержания сайтов	26.08.2024 № 19 	28.08.2024, № 8 	01.09.2024
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы Таблица 9.1 Основная литература по дисциплине	26.08.2024 № 19 	28.08.2024, № 8 	01.09.2024
3	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.2 Дополнительная литература по дисциплине	26.08.2024 № 19 	28.08.2024, № 8 	01.09.2024
4	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	Новая редакция таблицы 10.1 «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

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе
дисциплины

№ 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	9.5 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине с учетом изменения содержания сайтов	29.08.2025 № 24 	29.08.2025, № 6 	01.09.2025
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы Таблица 9.1 Основная литература по дисциплине	29.08.2025 № 24 	29.08.2025, № 6 	01.09.2025
3	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.2 Дополнительная литература по дисциплине	29.08.2025 № 24 	29.08.2025, № 6 	01.09.2025
4	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.3 Собственные методические издания кафедры по дисциплине	29.08.2025 № 24 	29.08.2025, № 6 	01.09.2025
5	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	29.08.2025 № 24 	29.08.2025, № 6 	01.09.2025

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей
программе дисциплины

№ п/п	Раздел	Изменения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводится
1	4 Объем и структура дисциплины	Изменение распределения общей трудоемкости дисциплины по формам и видам учебной работы (таблица 4.1)	Протокол №25 от 31.08.2026 	Протокол №4 от 31.08.2026 	01.09.2026
2	5 Содержание дисциплины	Новая редакция таблиц 5.2.1 «Наименование тем лекций, их объём в часах и содержание (очная форма обучения)», 5.3.1 «Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (очная форма обучения)», 5.4.1 «Распределение трудоемкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения)»			
3	6 Перечень учебно- методическог о обеспечения для самостоятель ной работы обучающихс я по дисциплине	Новая редакция таблиц 6.1. «Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения)»			
4	8 Оценочные материалы по дисциплине	Новая редакция Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в т.ч. в форме заданий тестового типа.			

5	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблиц 9.1.1 «Основная литература» 9.1.2 «Дополнительная литература»			
		Новая редакция таблицы 9.2.2 «Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса дисциплины)»			
6	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины»			

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:

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

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

Дисциплина направлена на формирование универсальной компетенции общепрофессиональной компетенции ОПК-3: способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне;

общепрофессиональной компетенции ОПК-4: способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

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 ОПК-3, ОПК-4, перечень оценочных средств

№ пп	Код индикатора достижения универсальной, общепрофессиональной компетенций	Наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-2 _{ОПК-3}	Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне, выявляет и прогнозирует тенденции их изменения	32 (ИД-2 _{ОПК-3})	Знать: сущность, содержание и инструментов, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности на микро- и макроуровне	Тест, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания, кейс-задача, доклад, экзамен
			У2 (ИД-2 _{ОПК-3})	Уметь: осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга	Тест, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания, кейс-задача, доклад,
			В2(ИД-2 _{ОПК-3})	Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой	Тест, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания, кейс-задача,

				формирования выводов, характеризующих экономические процессы на микро- и макроуровне	клад, экзамен
2.	ИД-1 ОПК-4	Определяет финансово-экономические цели деятельности, формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться в профессиональной сфере	З4 (ИД-1 ОПК-4)	Знать: основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга и методические подходы к решению маркетинговых задач	Тест, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания, кейс-задача, доклад, экзамен
			У4 (ИД-1 ОПК-4)	Уметь: выбрать инструментальные средства обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	Тест, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания, кейс-задача, доклад, экзамен
			В4 (ИД-1 ОПК-4)	Владеть: навыками проведения анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению в профессиональной сфере	Тест, коллоквиум, разноуровневые задачи и задания, кейс-задача, доклад, экзамен

3 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части программы бакалавриата (Б1.О.24), является основой для изучения дисциплины «Макроэкономическое планирование и прогнозирование».

4 ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			очная форма обучения (6 семестр)	очно-заочная форма обучения (6 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	76,15/2,12	35,75/0,99
1.1	Лекции	Лек	36/1	14/0,39
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	36/1	18/0,5
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	1,8/0,05	1,4/0,39
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	-	-
1.6	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	2/0,056	2/0,056
1.7	Сдача экзамена	КЭ	0,35/0,0097	0,35/0,0097
2	Общий объем самостоятельной работы		67,85/1,88	108,25/3,01
2.1	Самостоятельная работа	СР	34,2/0,95	74,6/2,08
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	33,65/0,93	33,65/0,93
	Всего	По плану	144/4	144/4

*Таблица 4.1 - Распределение общей трудоемкости дисциплины по формам и видам учебной работы (с года начала подготовки 2026 г.)
(редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)*

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			Очная форма обучения (6 семестр)	очно-заочная форма обучения (6 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	72,05/2,001	35,75/0,99
1.1	Лекции	Лек	34/0,94	14/0,39
1.2	Семинары, и практические занятия	Пр.	34/0,94	18/0,5
1.3	Лабораторные работы	Лаб.		
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	1,7/0,047	1,4/0,39
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ		
1.6	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	2/0,056	2/0,056
1.7	Сдача экзамена	КЭ	0,35/0,0097	0,35/0,0097
2	Общий объем самостоятельной работы		71,95/1,99	108,25/3,01
2.1	Самостоятельная работа	СР	38,3/1,06	74,6/2,08
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	33,65/0,93	33,65/0,93
	Всего	По плану	144,4	144/4

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы или 144 ч. **Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Наименование разделов дисциплины и их содержание

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Теоретические основы маркетинга	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.	32 (ИД-2 опк-3) У2 (ИД-2 опк-3) В2 (ИД-2 опк-3) 34 (ИД-1опк-4) У4 (ИД-1опк-4) В4 (ИД-1опк-4)
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.	32 (ИД-2 опк-3) У2 (ИД-2 опк-3) В2 (ИД-2 опк-3) 34 (ИД-1опк-4) У4 (ИД-1опк-4) В4 (ИД-1опк-4)
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.	32 (ИД-2 опк-3) У2 (ИД-2 опк-3) В2 (ИД-2 опк-3) 34 (ИД-1опк-4) У4 (ИД-1опк-4) В4 (ИД-1 опк-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.	32 (ИД-2 опк-3) У2 (ИД-2 опк-3) В2 (ИД-2 опк-3) 34 (ИД-1опк-4) У4 (ИД-1опк-4) В4 (ИД-1 опк-4)

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

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

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

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

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

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

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

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

(редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

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

			Функции и формы оптовой торговли. Функции и формы розничной торговли. Приемы мерчендайзинга. Организация системы товародвижения.	
8	3	Система маркетинговых исследований	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Схема проведения маркетингового исследования. Организация исследования. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.	4
9	3	Потребитель в системе маркетинга	Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Модель покупательского поведения на потребительском рынке. Типы покупательского поведения и способы питания. Особенности маркетинга на промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.	2
10	3	Сегментация рынка	Технология сегментации рынка. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. Стратегии маркетинга по охвату рынка. Оценка привлекательности сегмента. Ниша рынка и рыночное окно.	2
11	4	Управление маркетингом	Система маркетингового планирования. Контроль маркетинга. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Бенчмаркинг.	2
12	4	Стратегии маркетинга	Маркетинговые стратегии: понятия особенности, виды. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегии поведения на рынках сбыта. Стратегии расширения рыночной активности.	2
13	4	Международный маркетинг	Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода на международный рынок.	2
		ИТОГО		34

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

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема занятия, семинара	Время, ч.
1	2	3	4
1	1	Входной контроль базовых знаний Практическое занятие: 1. Социально-экономические основы маркетинга. 2. Маркетинг взаимодействия как современная концепция маркетинга.	2
2	1	Практическое занятие: 1. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. 2. Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации» (реализуется в форме практической подготовки)	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. (реализуется в форме практической подготовки)	2
8	2	Творческий семинар-игра: Товар - новинка и его продвижение. Разработка рекламного обращения.	4
9	2	Практическое занятие: Разбор имитационных задач по методам ценообразования.	2
10	2	Семинар в диалоговом режиме «Биржевая торговля:	2

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

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

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

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

(редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема занятия, семинара	Время, ч.
1	2	3	4
1	1	Входной контроль базовых знаний Практическое занятие: Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг взаимодействия как современная концепция маркетинга.	2
2	1	Практическое занятие: Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации» (реализуется в форме практической подготовки)	2
3	1	Практическое занятие: Разбор имитационной задачи «Покупательские предпочтения: взаимосвязь кривых безразличия и спроса на товар»	2
4	1 2	Тестирование по разделу 1. Практическое занятие: Определение характера и динамики спроса на потребительские товары. Влияние неценовых факторов. Исследование взаимосвязи между ценовой эластичностью спроса и динамикой выручки продавца.	4
5	2	Практическое занятие: Варианты динамики конъюнктуры товарного рынка под влиянием неценовых факторов спроса и предложения. Исследование динамики рыночных цен на сопряженные потребительские товары.	2
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. (реализуется в форме практической подготовки)	2
8	2	Творческий семинар-игра: Товар - новинка и его продвижение. Разработка рекламного обращения.	4
9	2	Практическое занятие: Разбор имитационных задач по методам ценообразования.	2
10	2	Семинар в диалоговом режиме «Биржевая торговля:	2

		сущность, правила, перспективы»: История биржевой торговли. Организация биржевых торгов. Особенности электронной торговли. Виды биржевых сделок. Хеджирование. Тестирование по разделу 2.	
11	3	Деловая игра «Маркетинговое исследование»	4
12	4	Тестирование по разделу 3. Интерактивное практическое занятие: Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.-х. организации	2
13	4	Интерактивное практическое занятие: Разработка маркетинговой программы коммерческой организации (реализуется в форме практической подготовки)	2
14	4	Семинар в диалоговом режиме «Международный и региональный маркетинг»: 5. Причины выхода организаций на международный рынок. 6. Стратегии международного маркетинга. 7. Перспективные направления регионально маркетинга. 8. Региональный бренд. Тестирование по разделу 4	2
		ИТОГО	34

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

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

№ п/п	Вид работы	Время, ч
1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям	18
2	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам	8
3	Подготовка к докладу	4
4	Выполнение индивидуального задания	4,2
5	Контроль (подготовка к сдаче экзамена)	33,65
Итого		67,85

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

№ п/п	Вид работы	Время, ч
1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям	19
2	Самоконтроль знаний	10
3	Самостоятельное изучение разделов дисциплины	40
4	Выполнение индивидуального задания	5,6
5	Контроль (подготовка к сдаче экзамена)	33,65
Итого		108,25

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения) (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

№ п/п	Вид работы	Время, ч
1	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям	20
2	Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам	8
3	Подготовка к докладу	6
4	Выполнение индивидуального задания	4,3
Самостоятельная работа		38,3
5	Контроль (подготовка к сдаче экзамена)	33,65
Итого		71,95

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

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

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

№ п/п	№ Раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
12		Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям (32 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), 34 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	18	1-6
22		Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам (32 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), 34 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	8	1-6
32		Подготовка к докладу (32 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), 34 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	4	1-6
43		Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, формулирование гипотезы, разработка макета). 2. Маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование цели, разработка анкеты, опрос респондентов) (32 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), 34 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	4,2	1-6
54		Подготовка к экзамену (32 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), 34 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	33,65	1-6
	ИТОГО		67,85	

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

№ 1 /П	№ Раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	2	Товар как элемент маркетинг-микс 1. Товар и его коммерческие характеристики. 2. Маркетинговая классификация товаров. 3. Услуги и их классификация. 4. Жизненный цикл товара. Виды кривых ЖЦТ. 5. Конкурентоспособность и позиционирование товара. (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	7	1-6
2	2	Конъюнктура рынка и ценовая политика организации 1. Функции и классификация цен. 2. Конъюнктура рынка и формирование рыночных цен. Ценовая политика. 3. Основные стратегии ценообразования. (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	7	1-6
3	2	Реклама как элемент системы продвижения 1. Реклама: функции и виды. 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. 3. Каналы распространения рекламы. 4. Организация рекламной кампании. (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	7	1-6
4	3	Потребитель в системе маркетинга 1. Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». 2. Модель покупательского поведения на потребительском рынке. 3. Типы покупательского поведения и способы питания. 4. Особенности маркетинга на промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов. (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	7	1-6
5	4	Стратегии маркетинга 1. Маркетинговые стратегии: понятия особенности, виды. 2. Стратегии роста. 3. Конкурентные стратегии. 4. Стратегии поведения на рынках сбыта. 5. Стратегии расширения рыночной актив-	6	1-6

		ности. (З2 (ИД-2 опк-з), У2 (ИД-2 опк-з), В2 (ИД-2 опк-з),З4 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))		
6	4	Международный маркетинг 1. Сущность международного маркетинга. 2. Стратегии выхода на международный рынок. (З2 (ИД-2 ОПК-З), У2 (ИД-2 опк-з), В2 (ИД-2 опк-з),З4 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 опк-4))	6	1-6
7	1-4	Подготовка к практическим и семинарским занятиям (З2 (ИД-2 опк-з), У2 (ИД-2 опк-з), В2 (ИД-2 опк-з),З4 (ИД-1опк-4), У4 (ИД-1опк- 4), В4 (ИД-1 опк-4))	19	1-6
8	1-4	Самоконтроль знаний (З2 (ИД-2 опк-з), У2 (ИД-2 опк-з), В2 (ИД-2 опк-з),З4 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1опк-4))	10	1-6
9	2-4	Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, формулирование гипотезы, разработка макета). 2.Маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование цели, разработка анкеты, опрос респондентов) (З2 (ИД-2 опк-з), У2 (ИД-2 опк-з), В2 (ИД-2 опк-з),З4 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1опк-4))	5,6	1-6
10	1-4	Подготовка к экзамену(З2 (ИД-2 опк-з), У2 (ИД-2 опк-з), В2 (ИД-2 опк-з),З4 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1опк-4))	33,65	1-6
	ИТОГО		108,25	

Таблица 6.1 - Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения) (редакция от 31.08.2026, вводится в действие с 01.09.2026)

№ п/п	№ Раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
12		Подготовка к практическим и семинарским занятиям, групповым дискуссиям (З2 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), З4 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	20	1-6
22		Самоконтроль знаний и подготовка к тестированию по разделам (З2 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), З4 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	8	1-6
32		Подготовка к докладу (З2 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), З4 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	6	1-6
43		Выполнение индивидуального задания: 1. Разработка рекламного обращения (анализ обращений по соответствующему каналу, формулирование гипотезы, разработка макета). 2. Маркетинговое исследование (сбор и анализ вторичной информации, формулирование цели, разработка анкеты, опрос респондентов) (З2 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), З4 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	4,3	1-6
54		Подготовка к экзамену (З2 (ИД-2 ОПК-3), У2 (ИД-2 ОПК-3), В2 (ИД-2 ОПК-3), З4 (ИД-1 ОПК-4), У4 (ИД-1 ОПК-4), В4 (ИД-1 ОПК-4))	33,65	1-6
	ИТОГО		71,95	

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

№раздела	Вид за нятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	Время, ч
1	Пр	Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации» (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1опк-4))	2
2	Пр	Творческий семинар (игра): .Товар - новинка и его продвижение 1.Разработка рекламного обращения (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1опк-4))	2
2	Пр	Групповая дискуссия: 1.Товар и товарная политика коммерческой организации (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1опк-4))	2
2	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: 1.Биржевая торговля: сущность, правила, перспективы 2.Международный и региональный маркетинг (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1 опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	2
3	ПЗ	Деловая игра: 1. Маркетинговое исследование (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1опк-4), У4 (ИД-1 опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	4
4	ПЗ	Индивидуальное задание: 1.Разработка организационной структуры маркетинговой службы с.- х. организации 2. Разработка маркетинговой программы коммерческой организации (32 (ИД-2 опк-3), У2 (ИД-2 опк-3), В2 (ИД-2 опк-3), 34 (ИД-1опк-4), У4 (ИД-1опк-4), В4 (ИД-1 опк-4))	2
Итого			20

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

№раздела	Вид за нятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые резуль- таты обучения	Время, ч
2	Пр	Семинар в диалоговом режиме «Системы продви- жения и распределения товаров» (З2 (ИД-2 опК-з), У2 (ИД-2 ОПК-з), В2 (ИД-2 опК-з),34 (ИД-1 опК-4), У4 (ИД-1 опК-4), В4 (ИД-1 опК-4))	2
3	Пр	Семинар в диалоговом режиме «Современные тех- нологии маркетинговых исследований» (З2 (ИД-2 опК-з), У2 (ИД-2 опК-з), В2 (ИД-2 опК-з),34 (ИД-1опК-4), У4 (ИД-1опК-4), В4 (ИД-1опК-4))	2
4	Пр	Приемы ситуационного маркетингового анализа. Коллективное обсуждение решений. (З2 (ИД-2 опК-з), У2 (ИД-2 опК-з), В2 (ИД-2 опК-з),34 (ИД-1опК-4), У4 (ИД-1опК-4), В4 (ИД-1опК-4))	2
Итого			6

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»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., СПб, Питер, 2012. – 560 с.	22	0,22
2	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]. с. 1 — URL: https://urait.ru/viewer/marketing-v-agropromyshlennom-komplekse-583287#page/1	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг»

№ П/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
3	Тарасова Т.В. Управление и маркетинг в АПК: учебное пособие / Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012. - 117 с.	46	0,46
4	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: https://urait.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-582732#page/1	-	-
5	Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://reader.lanbook.com/book/362900#4		

9.3 Собственные методические издания кафедры по дисциплине

Таблица 9.1.3 – Собственные методические издания кафедры по дисциплине

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Решеткина, Ю.В. Маркетинг : учебное пособие / О.А. Столярова; Ю.В. Решеткина .— Пенза : ПГАУ, 2025 .— 233 с. URL: https://rucont.ru/read/6147821?file=933401&f=6147821	-	-

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

Таблица 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ https://opacg.cnsnb.ru/wlib/	Договор № 02-УТ/2023 с ФГБНУ ЦНСХБ на услуги по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД) от 27 февраля 2023 г. ИНН/КПП 7708047418/770801001
2	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя	Договор № 25-23 с ООО «ЭБС ЛАНЬ» на оказание услуги по предоставлению доступа к электронным экземплярам произведений научного, учебного характера, составляющим базу данных ЭБС «ЛАНЬ», от 15 февраля 2023 г. ИНН/КПП 7811272960/781101001 Договор №110-23 на предоставление доступа к электронным экземплярам произведений ЭБС Лань от 08 августа 2023 г. ИНН/КПП 7801068765/780101001
3	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Договор № 1009/22-22 на предоставление доступа к ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт» с ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ» от 23 сентября 2022 г. ИНН/КПП 7731318722/772301001 до 20 сентября 2023 г.
4	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.com/) – сторонняя	Лицензионный договор №952 ЭБС (неисключительная лицензия) на предоставление права доступа к ЭБС ZNANIUM от 06 апреля 2023 г. ИНН/КПП 9715295648/77150100

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 Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web) - собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ (https://ebs.pgau.ru/Web) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет
3	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ https://opacg.cnsnb.ru/wlib/	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
4	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через	Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
5	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
6	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.ru/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
7	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (https://urait.ru/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
8	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://elibrary.ru/defaultx.asp?) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов

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 помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
1	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1354	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
2	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1351	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
3	Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека	https://pgau.ru/sveden/objects/pracvo2p https://pgau.ru/sveden/objects/cabvo2p
4	Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал Помещение для научно-исследовательской работы	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 экзамена.

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

11.2 Методические рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Рабочая программа представляет собой целостную систему, направленную на эффективное усвоение дисциплины в виду современных требований высшего образования.

При использовании рабочих программ необходимо ознакомиться со структурой и их содержанием. Материалы, входящие в рабочие программы 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 экзамену.

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

Выполнение студентом доклада используется как средство текущего контроля и организуется ведущим преподавателем. Тему доклада 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 зависят от того, каковы цели поставлены перед ним.

Методические рекомендации к лекционным занятиям

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

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

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

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

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

Методические рекомендации к практическим занятиям

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

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

Практические занятия проводятся после изучения соответствующих разделов и тем учебной дисциплины. Проводя практические занятия по дисциплине, предлагается проводить занятия и использовать задания с элементами проблемной ситуации.

Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков по определению уровня

инфляции, анализа ситуации на рынке данного товара, эффективности использования ограниченных ресурсов, и др.

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

12 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

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 западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

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

Диверсификация - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и

более (не связанных друг с другом) видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

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

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

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

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

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это 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 cara city) – совокупный, платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жизненный цикл товара - период времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов. В процессе развития продаж и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап вывода (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 имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

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

годности или хранения товара.

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

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

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

Коммерческая деятельность - 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.

Коммуникативная политика - 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.

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 целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. 2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

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

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

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

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

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

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

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

Маркетинговая 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.

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. 2. 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 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 причинноследственные 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 социальноэкономическим 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.

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

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

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

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

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

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на

рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

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

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

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

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

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

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

Цена - 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент 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 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ

**Направление подготовки
38.03.01 ЭКОНОМИКА**

**Направленность (профиль) программы
Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

**Квалификация
«Бакалавр»**

Форма обучения – очная, очно-заочная

Пенза – 2021

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»

№ пп	Код и наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-3: способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-2 _{ОПК-3}	Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне, выявляет и прогнозирует тенденции их изменения	32 (ИД-2 _{ОПК-3})	Знать: сущность, содержание и инструментарий, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности на микро- и макроуровне
2				У2 (ИД-2 _{ОПК-3})	Уметь: осуществлять поиск, сбор и анализ информации для решения задач в сфере маркетинга
3				В2 (ИД-2 _{ОПК-3})	Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, формирования выводов, характеризующих экономические процессы на микро- и макроуровне
4	ОПК-4: способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4}	Определяет финансово-экономические цели деятельности, формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться в профессиональной сфере	34 (ИД-1 _{ОПК-4})	Знать: основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга и методические подходы к решению маркетинговых задач
5				У4 (ИД-1 _{ОПК-4})	Уметь: выбрать инструментальные средства обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
6				В4 (ИД-1 _{ОПК-4})	Владеть: навыками проведения анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению в профессиональной сфере

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.	Установите соответствие между видами конкуренции: А. Ценовая конкуренция Б. Неценовая конкуренция В. Монополистическая конкуренция Г. Локальная конкуренция	1. Конкуренция между компаниями, работающими на местном рынке 2. Конкуренция по качеству и сервису 3. Наличие множества производителей со схожими услугами 4. Изменение цен на товар или услуги	А4Б2В3Г1	ОПК-3	6
2.	Установите соответствие между видами товаров и их характеристиками: А. Потребительские товары Б. Товары повседневного спроса В. Товары предварительного выбора Г. Товары кратковременного пользования	1. потребительские товары и услуги, которые покупаются, как правило, часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами 2. товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления 3. потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления 4. потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования	А2Б1В3Г4	ОПК-3	6
3.	Установите соответствие между принципами сегментирования рынка: А. Демографические Б. Социальные В. Экономические Г. Географические	1. уровень образования, квалификация, профессиональная принадлежность, религиозная принадлежность, социальный класс 2. пол, возраст, размер семьи 3. уровень доходов, способы оплаты покупок 4. регион, административная единица, плотность населения	А2Б1В3Г4	ОПК-4	6

4.	Установите соответствие между этапами контроля и их описаниями А. Мониторинг Б. Оценка В. Корректировка Г. Аудит	1. Процесс определения степени достижения целей и выявления отклонений от плана. 2. Процесс постоянного наблюдения за ходом выполнения плана 3. Процесс внесения изменений в план для устранения выявленных отклонений и улучшения результатов. 4. Подтверждение достоверности финансовой отчетности	A2Б1В3Г4	ОПК-4	6
----	--	---	----------	-------	---

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.	Укажите последовательность этапов жизненного цикла товара:	1. внедрение 2. зрелость 3. рост 4. спад	1324	ОПК-3	6
2.	Укажите последовательность действий при проведении анализа конкурентов:	1. определение основных конкурентов 2. сбор информации о конкурентах 3. формулирование выводов 4. анализ сильных и слабых сторон	1243	ОПК-3	6
3.	Укажите последовательность этапов PR-кампании	1. исследование общественного мнения 2. реализация 3. выбор стратегии и планирование 4. анализ результатов и определение перспектив на будущее	1324	ОПК-4	6
4.	Установить правильную последовательность стадий воспроизводства	1. обмен 2. производство 3. распределение 4. потребление	2314	ОПК-4	6

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.	Постоянные затраты по производству продукции за месяц составляют 936 тыс. руб., переменные затраты на 1 кг изделий – 30 руб. Предприятие реализует свои изделия магазинам по цене 48 руб. за 1 кг. Определите точку безубыточности в количественном выражении.		Решение: $TБ_{кр} = \frac{FC}{P - AVC}$ $TБ_{кр} = 936000 / (48 - 30) = 52000 \text{ кг}$ Ответ: 52000 кг	ОПК-3	6
2.	ООО «Невский кондитер» включило в свою производственную программу выпуск кондитерских изделий из пшеничной муки высшего сорта в объеме 21 тонна в месяц. Продукция предназначена для реализации на рынке области. Полная себестоимость составила 840 тыс. рублей. Экономический отдел определил норму рентабельности – 24 % к уровню полной себестоимости. Какую цену килограмма кондитерских изделий из пшеничной муки высшего сорта следует установить?		Решение: Объем выпуска в кг = 21 * 1000 = 21000 кг Прибыль от продаж = Себестоимость * Рентабельность / 100 = 840000 * 24/100 = 201600 руб. Выручка = Себестоимость + прибыль от продаж = 216000+840000 = 1041600 руб. Цена = 1041600 / 21000 = 49,6 руб. Ответ: 49,6 руб.	ОПК-3	6
3.	Определите равновесную цену товара на рынке, если уравнение спроса имеет вид $Q_d=840-4P$, а уравнение предложения $Q_s=300+8P$		Решение: $Q_d=Q_s$ $840-4P=300+8P$ $840-300 = 8P+4P$ $540=12P$, $P_e = 540/12 = 45$ Ответ: 45 ден. ед.	ОПК-4	6
4.	Сегментация рынка – это _____		процедура, с помощью которой рынок делится по определенным признакам на ряд сегментов потребителей	ОПК-4	6

4. 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.	_____ - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям		качество	ОПК-3	6
2.	_____ – это концепция управления производством и сбытом, система организации и управления всеми сторонами деловой активности организации на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной продажи продукции и получения на этой основе максимальной прибыли		маркетинг	ОПК-3	6
3.	_____ – это процесс сторонней регистрации исследователем моделей поведения субъектов, определенных процессов и событий, которые могут быть выявлены органами чувств (метод основан на визуальном и слуховом восприятии)		наблюдение	ОПК-4	6
4.	_____ - люди, которые удовлетворяют свои потребности на рынке, т.е. ведут поиск альтернативных возможностей удовлетворения существующей потребности, совершают покупки, используют приобретенный товар (услугу).		потребители	ОПК-4	6

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.	Внешний фактор, влияющий на разработку ценовой политики фирмы:	1. имидж производителя 2. рыночная среда 3. издержки производства 4. технология производства продукта	2. Обоснование: Остальные пункты относятся к факторам внутренней среды предприятия	ОПК-3	6
2.	Целевой рынок - это:	1. совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию с использованием близких технологий и производственных ресурсов и конкурирующих за реализацию своей продукции на рынке 2. один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия 3. это процесс оценки каждого сегмента рынка 4. выбор одного или нескольких сегментов для освоения	2 Обоснование: Целевой рынок подразумевает выбор конкретных сегментов после проведения сегментации. Это те группы потребителей, на которых компания решает сосредоточить свои маркетинговые усилия	ОПК-3	6
3.	Одной из истинных целей маркетинга является:	1. возвращение капитальных вложений (инвестиций) 2. оплата труда персонала 3. достижение максимальной потребительской удовлетворенности 4. монополизация рынка	3 Обоснование: Это соответствует концепции ориентации на потребителя, которая лежит в основе маркетинговой деятельности	ОПК-4	6
4.	Какой метод маркетинговой коммуникации относят к личной коммуникации	1. личные продажи 2. реклама 3. PR (связь с общественностью) 4. промоакции	1 Обоснование: Остальные пункты относятся к методам неличной коммуникации	ОПК-4	6

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 (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-2_{ОПК-3}

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

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1_{ОПК-4}

14. Сущность понятий потребитель и покупатель. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
15. Типы покупательского поведения и способы питания. Тенденции в маркетинге продовольствия.
16. Модель покупательского поведения на промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.
17. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
18. Технология сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынков потребительского и промышленного товаров.
19. Стратегии маркетинга по охвату рынка.
20. Оценка приоритетного сегмента. Ниша рынка и рыночное окно.
21. Товар и его коммерческие характеристики.
22. Маркетинговая классификация товаров.
23. Услуги и их классификация.
24. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Виды кривых ЖЦТ.
25. Позиционирование и конкурентоспособность товара.
26. Сущность и направления товарной политики. Понятие о товарном ассортименте и портфеле товаров.
27. Управление товарным ассортиментом.
28. Комплекс и задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
29. Спрос и предложение товара.
30. Эластичность спроса и предложения товара.
31. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
32. Конъюнктура рынка, механизм формирования рыночной цены.

33. Ценовая политика коммерческой организации.
34. Стратегии ценообразования.
35. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
36. Система продвижения.
37. Реклама, ее функции и виды.
38. Каналы распространения рекламы.
39. Организация рекламной кампании.
40. Средства стимулирования сбыта.
41. Элементы товародвижения. Виды каналов товародвижения.
42. Формы и функции оптовой торговли. Виды посредников.
43. Формы и функции розничной торговли. Виды посредников.
44. Организация системы товародвижения.
45. Система маркетингового планирования.
46. Управление маркетингом.
47. Контроль маркетинга: цели, задачи и формы.
48. Маркетинговые стратегии: понятия, особенности, виды.
49. Сущность международного маркетинга, причины выхода предприятий на зарубежный рынок.
50. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Комплекс маркетинга организации, выходящей на международный рынок.
51. Цели, принципы и концепция регионального маркетинга.
52. Интернет-маркетинг.