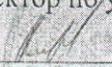


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

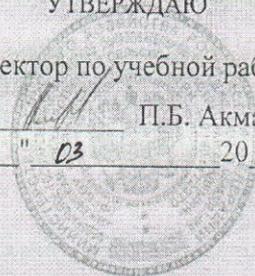
Пер. № Б-37-17

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 П.Б. Акмаров

" 22 " 03 20 16 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Маркетинг

Направление подготовки 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции»

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Ижевск 2016

Оглавление

1.Наименование дисциплин	3
1.1 Цели и задачи дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.Образовательные технологии	29
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (представлен в приложении 1)	29
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
8.1 Основная литература	30
8.2 Дополнительная литература	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10.Методические указания по освоению дисциплины	31
11. Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем (при необходимости)	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	32
Приложение 1 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	33
Лист регистрации изменений	54

1 Наименование дисциплины

маркетинг

1.1 Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование представлений, теоретических знаний, практических умений и навыков по рациональному построению и ведению сельскохозяйственного производства, формирование системного, целостного представления о базовых принципах, закономерностях, механизме функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

Основные задачи:

- познание теоретических основ маркетинга;
- приобретение практических навыков по проведению маркетинговых исследований рынка сельскохозяйственной продукции;
- совершенствование маркетинговой деятельности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий;
- определять уровни предпринимательского риска и принимать обоснованные предпринимательские решения;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- способностью к анализу и планированию технологических процессов в растениеводстве, животноводстве, переработке и хранении продукции как к объекту управления;
- способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга;
- готовностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации.

2.1 Перечень профессиональных (ПК) компетенций

Номер/ индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5
ПК-15	способностью к анализу и планированию технологических процессов в растениеводстве, животноводстве, переработке и хранении продукции как к объекту управления	закономерности, принципы, формы организации производства, организацию отраслей растениеводства и животноводства, формы предпринимательства, коммерческую деятельность;	составлять технологические карты производства и переработки сельскохозяйственной продукции.	методологией экономического исследования
ПК-17	способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведе-	экологически безопасные технологии возделывания сельскохозяйственных культур;	рассчитывать и составлять рабочие планы по периодам сельскохозяйственных работ	рациональными формами и методами организации труда в растениеводстве

	нию маркетинга			
ПК-19	готовностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	закономерности, принципы, формы организации производства, формы предпринимательской деятельности, бизнес-план, лизинг, коммерческую деятельность;	планировать и управлять маркетингом на предприятии;	современными методами организации маркетинговой деятельности

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для формирования профессиональных знаний выпускников и включена в вариативную часть профессионального цикла Б1.В.09 (согласно ФГОС ВПО).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-15, ПК-17, ПК-19 .

В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер.

Эти особенности заключаются в следующем:

во-первых, основой дисциплины является современная теория и практика маркетинга (понятийный аппарат, методология);

во-вторых, дисциплина использует категории, понятия и методы других отраслей знаний и учебных дисциплин (философии, экономической теории, информатики и математики и др.);

в-третьих, изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

«Маркетинг» как учебная дисциплина в системе подготовки бакалавров связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – с дисциплинами «Экономическая теория», «Экономика организации», «Информатика».

в направлении, обеспечивающим изучение количественных форм экономических явлений и процессов – со «Статистикой», «математикой»,

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе занятий и в процессе самоподготовки.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга;

уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу; применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; определять финансовые результаты деятельности предприятия.

Содержательно-логические связи дисциплины «Организация производства и предпринимательство в АПК»

Код дисциплины (модуля)	Содержательно-логические связи	
	название учебных дисциплин (модулей), практик	
	на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
	(Экономика АПК)	(Менеджмент) (Организация производства и предпринимательство в АПК)

4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость составляет 3 зач.ед. (106 часов). Из них 44 часа – аудиторная работа, 62 часа – самостоятельная (внеаудиторная), зачет.

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	Семестр	
	7	8,9
1.Аудиторная работа, всего:	44	10
Лекции	18	4
Практические занятия	26	6
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	64	94
-рефераты		
- контрольная работа		4
-самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	64	90
Итоговый контроль: зачет		4
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

4.2.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п	Се- местр	Не- дели	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)	Форма: -текущего контроля успеваемо-

				всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	сти, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	7	1	Модуль1. Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК	12	2	2			6	2
	7	1	Общие основы маркетинга	6	1	1			4	
	7	1	Особенности маркетинга в АПК	6	1	1			4	тест
2	7	2	Модуль 2. Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы	20	4	4			10	2
	7	2	Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	10	2	2			6	
	7	3	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации	10	2	2			6	
3	7	4	Модуль3. Маркетинговые стратегии	20	4	4			11	1
	7	4	Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга	6	1	1			4	Экспресс-опрос на лекции

Продолжение таблицы 4.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8		10	11
	7	4	Сущность и значение позиционирования товара	6	1	1			4	
	7	5	Сущность, значение и способы сегментирования	8	2	2			4	

			рынка товаров и услуг							
	7	6	Модуль4. Комплекс инструментального маркетинга	38	6	12			20	
	7	6	Товарная политика	6	2	2			2	
	7	7	Товарная политика	5		2			3	
	7	7	Ценовая стратегия	6	2				4	Экспресс-опрос на лекции
	7	8	Ценовая стратегия	2		2				
	7	8	Система товародвижения	6	1				5	
	7	9	Ценовая стратегия	2		2				
	7	10	Система товародвижения	2		2				
	7	9	Комплекс маркетинговых коммуникаций	7	1				6	Контрольная работа (5 задач)
		11	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2		2				
	7	11	Модуль5. Система управления маркетингом на предприятиях АПК	16	2	4			11	1
	7	11	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	5	1				6	
	7	11	Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	7	1				5	
		12	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	2		2				

Продолжение таблицы 4.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		13	Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	2		2				
Итого				108	18	26			64	6

4.2.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
			всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	
1	8	Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК	6,5	0,5				6	Работа с дополнительной литературой, опрос
2	9	Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК	11		1			10	Работа с дополнительной литературой, опрос
3	8	Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы	10	1				9	Работа с дополнительной литературой, опрос
4	9	Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы	13,5		1,5			12	Работа с дополнительной литературой, опрос
5	8	Маркетинговые стратегии	10	1				9	Работа с дополнительной литературой, опрос
6	9	Маркетинговые стратегии	13		1			12	Работа с дополнительной литературой, опрос
7	8	Комплекс инструментального маркетинга	7	1				6	Работа с дополнительной литературой, опрос
8	9	Комплекс инструментального маркетинга	3,5		1,5			12	Работа с дополнительной литературой, опрос
9	8	Система управления маркетингом на предприятиях АПК.	6,5	0,5				6	Работа с дополнительной литературой, опрос
10	9	Система управления маркетингом на предприятиях АПК.	13		1			12	Работа с дополнительной литературой, опрос
11	9	Зачет, контрольная работа	4						Работа с дополнительной литературой
Итого			108	4	6			94	

4.2.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВПО)
---------------------------	--------------	--

		ПК-15	ПК-17	ПК-19	общее количество компетенций
1	2	3	4	5	6
Модуль1. Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК	12				
Общие основы маркетинга	6	+		+	2
Особенности маркетинга в АПК	6	+		+	2
Модуль 2. Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы	20				
Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	10	+	+		2
Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации	10	+	+	+	3
Модуль3. Маркетинговые стратегии	20				
Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга	6	+		+	2
Сущность и значение позиционирования товара	6	+	+	+	3
Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	8	+	+		2
Модуль4. Комплекс инструментального маркетинга	40				
Товарная политика	10	+			1
Ценовая стратегия	10	+	+		2
Система товародвижения	10	+	+		2
Комплекс маркетинговых коммуникаций	10	+	+	+	3

Продолжение таблицы 4.2

1	2	3	4	5	6
Модуль5. Система управления маркетингом на предприятиях АПК	16				
Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	7	+	+		2
Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	9	+	+		2
Итого	108				

4.2.4 Содержание разделов дисциплины

№	Название раздела	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК		
1	Общие основы маркетинга	<p>Сущность маркетинга как науки. Факторы, способствующие становлению и развитию рыночных отношений в России. Основные задачи, решаемые практическим маркетингом. Принципы маркетинга. Стратегии и тактики маркетинга. Маркетинг услуг: сущность, цели, задачи.</p> <p>Основные концепции маркетинга, применяемые в практике работы организаций (производственная или совершенствования производства, продуктовая или совершенствования товара, торговая или концепция интенсификации маркетинговых усилий, традиционная маркетинговая концепция, социальная концепция).</p>
2	Особенности маркетинга в АПК	<p>Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства, рыночного механизма и охраной окружающей среды. Новые тенденции развития маркетинговых систем.</p>
Модуль 2. Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы		
	Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	<p>Понятие, сущность маркетинговых исследований. Цели, принципы, виды маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований и маркетинговой информации для оценки качества продукции растениеводства и животноводства и природопользования.</p>
		<p>Этапы проведения исследований. Определение проблемы, цели исследований, объекта исследований, разработка рабочей гипотезы. Разработка плана исследований (методы и процедуры осуществления выборки, анализ и обобщение информации, расчет стоимости исследований). Представление результатов исследования.</p>

Продолжение таблицы 42.4

1	2	3
	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации	<p>Инструменты сбора первичных данных. Методы анализа информации. Необходимость получения информации об общественных потребностях в продукции сельского хозяйства (продукции растениеводства и животноводства); агроэкологических параметрах земель (природно-ресурсные свойства); агроэкологических требованиях сельскохозяйственных культур, их адаптивный потенциал и др.</p>
Модуль 3. Маркетинговые стратегии		
	Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга	<p>Сущность и основные факторы маркетинговых сред. Внутренняя и внешние среды.</p> <p>Микросреда: управленческий аппарат предприятия, постав-</p>

		щики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда функционирования предприятия: демографическая, экономическая, природно-климатическая, научно-техническая, политическая, культурная. Цели, принципы и методы маркетинговых исследований микросреды и макросреды.
	Сущность и значение позиционирования товара	<p>Составление схемы потребительских восприятий товаров (продукции и услуг) конкурирующей группы для выявления возможностей выхода с новым товаром, определения путей совершенствования существующих изделий.</p> <p>Соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Позиции, которые могут занять новые дополнительные товары. Заключение о позиционировании и предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.</p> <p>Выбор стратегии маркетинга на предприятиях АПК, на каждом из этапов технологического процесса и их совокупности.</p>
	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	<p>Понятие рынка и условия его функционирования. Функции рынка, классификация товарных рынков. Особенности аграрных рынков (рынок земли и правовые нормы его регулирования, рынок природных, материально-технических ресурсов, рынок сельскохозяйственного труда, продовольственный рынок).</p>
		<p>Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования: понятие сегментации и сегмента, задачи и условия эффективной сегментации. Критерии и параметры сегментации рынка земли и природных ресурсов и рынка товаров производственного назначения. Рыночная ниша.</p> <p>Стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг).</p>
Модуль4. Комплекс инструментального маркетинга		
	Товарная политика	<p>Понятие товара (продукция и услуги) и его виды. Упаковка товара: функции, основные требования, виды. Марка товара: значение, основные требования и виды.</p> <p>Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла, виды кривых жизненного цикла техники и оборудования, сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.</p>

Продолжение таблицы 4.2.4

1	2	3
		<p>Способы продления жизненного цикла товара. Основные задачи и стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла.</p> <p>Особенности товаров различных сфер АПК (продукция сельскохозяйственного машиностроения; минеральные удобрения, средства защиты растений, кормовой биологический белок и известкосоудержающие материалы). Факторы, формирующие способы питания.</p> <p>Товарная политика: сущность, цели, направления. Понятия товарного ассортимента, порядок формирования и способы расширения товарного ассортимента.</p> <p>Товарная политика в АПК. Специфика товарной политики в национальной и мировой экономике, их взаимосвязь.</p> <p>Конкурентоспособность товара (продукция и услуги). Каче-</p>

		ство сельскохозяйственной продукции и объектов, экологическая безопасность как критерий оценки конкурентоспособности продукции.
2	Ценовая стратегия	<p>Сущность и функции цен в маркетинге. Виды цен и их классификация. Состав и структура цены.</p> <p>Ценообразование как функция государства и предприятия. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий. Ценовая и неценовая конкуренция. Государственное регулирование цен. Разработка стратегий ценообразования.</p>
3	Система товародвижения	<p>Уровни каналов распределения товаров (продукции и услуг): ситуационный анализ. Решение о структуре канала: типы посредников, число посредников. Вертикальная и горизонтальная маркетинговая системы.</p> <p>Методы распространения товара (продукции и услуг).</p> <p>Особенности продвижения экологической и сельскохозяйственной продукции.</p>
		<p>Понятие системы сбыта товаров сельского хозяйства, особенности сбыта экологической продукции и услуг.</p> <p>Каналы реализации, сокращение транзакционных издержек. Оптовая и розничная торговля.</p> <p>Функции системы сбыта аграрных продуктов. Организация сбыта товаров (продукции и услуг). Механизм распределительных отношений на предприятиях АПК и в их объединениях.</p> <p>Влияние системы сбыта на эффективность функционирования рынка земли и природных ресурсов.</p>
4	Комплекс маркетинговых коммуникаций	<p>Сущность, проблемы и цели маркетинговых коммуникаций. Разработка модели маркетинговых коммуникаций. Стратегия и методы маркетинговых коммуникаций. Система и стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.</p> <p>Особенности использования коммуникационного комплекса на оказание услуг по оценке качества продукции, земли, природопользования.</p>
5	Модуль5. Система управления маркетингом на предприятиях АПК	

Продолжение таблицы 4.2.4

1	2	3
8	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	<p>Сущность, цели, задачи, методы, функции и принципы управления маркетингом, особенности их применения на разных уровнях. Социально-экономические основы управления маркетингом. Особенности управления экологическим маркетингом.</p> <p>Контроль (ревизия и аудит) маркетинга продукции растениеводства и животноводства, маркетинга услуг и экологического маркетинга как основные формы контроля.</p> <p>Механизм и организация управления маркетингом на предприятиях АПК. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга. Структуры управления маркетингом на уровне предприятий (организаций), компаний, агрохолдингов: функциональная, товарная, региональная, матричная. Эффективность управления маркетингом товаров и услуг.</p>

9	Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	<p>Цели и задачи маркетингового планирования. Маркетинговое планирование и маркетинговые программы. Разработка маркетинговых программ действий в зависимости от спроса на рынке и типов маркетинга.</p> <p>Ситуационный анализ. Оперативное реагирование на изменения в объемах производства и продаж.</p> <p>Анализ системы маркетинга, разработка планов маркетинга, стратегии маркетинга.</p>
---	---	--

4.2.5 Лабораторный практикум (не предусмотрен планом)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
-------	----------------------	---------------------------------	---------------------

4.3 Содержание практических и семинарских занятий

4.3.1 Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2	3	4
1	Модуль1. Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК		2
2	Общие основы маркетинга	Классификация маркетинга по областям применения, целям и характеру организаций.	1
3	Особенности маркетинга в АПК	Оценка качества продукции растениеводства и животноводства, а также продуктов ее переработки, объектов и земель, как один из основных элементов социальной концепции маркетинга. Стратегия охвата рынка природных ресурсов.	1
4	Модуль 2. Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы		4
5	Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	Кабинетные исследования (информационно-целевой анализ, контент-анализ), полевые исследования (наблюдение, опрос, эксперимент), их	2

Продолжение таблицы 4.3.1

1	2	3	4
		достоинства и недостатки. Особенности процедур подготовки исследований.	
6	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации	Организация исследовательской работы по маркетингу в крупных, средних предприятиях и малом бизнесе АПК.	2
7	Модуль3. Маркетинговые стратегии		4
8	Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга	Взаимодействие и взаимосвязь компонентов внешней макросреды. Мониторинг внешней среды.	1
9	Сущность и значение позиционирования товара	Определение набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок. «Товарное пространство». Сбор информации о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам. Определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его по-	1

		зиции.	
10	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	Факторы спроса и предложения, влияющие на конъюнктуру рынка земли и природных ресурсов.	2
11	Модуль4. Комплекс инструментального маркетинга		12
12	Товарная политика	Экспертные оценки качества продукции, земля, природопользования как оказание услуг в маркетинге: сущность, значение.	4
13	Ценовая стратегия	Оценка издержек. Анализ цен товаров конкурентов. Задачи и политика ценообразования. Особенности ценообразования на продукцию АПК. Особенности формирования цены на услуги.	4
14	Система товародвижения	Методы распространения товара (продукции и услуг).	2
15	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Формы и методы использования рекламы. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Пропанганда.	2
16	Модуль5. Система управления маркетингом на предприятиях АПК		4
17	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	Технология принятия маркетинговых решений. Этапы создания службы маркетинга. Уровни управления маркетингом и требования, предъявляемые к руководителям и специалистам таких уровней как высокий, средний, оперативно исполнительский, технический, вспомогательный.	2
18	Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	Анализ системы маркетинга, разработка планов маркетинга, стратегии маркетинга.	2
19	Итого		26

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

1. Какие причины вызвали выделение маркетинга в самостоятельную дисциплину?
2. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг и присущие им характерные особенности?
5. Как вы считаете, используется ли фирмами в наше время концепция социально-этического маркетинга? Если да, то приведите примеры, если нет — объясните почему.
6. Кто составляет ближайшее окружение фирмы?
7. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?
8. Среди каких контактных групп обычно функционирует фирма?
9. Назовите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Что понимается под «комплексом маркетинга»?
11. Укажите стратегии охвата целевых рынков.
12. Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
13. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
14. Раскройте особенности массового маркетинга.

15. Объясните преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
16. В чем состоит специфика концентрированного маркетинга?
17. Поясните элемент целевого маркетинга — позиционирование товара.
18. Раскройте социально-демографические признаки сегментирования рынка.
19. Назовите признаки сегментирования рынка услуг.
20. Назовите признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
21. Какие понятия используются для определения товара?
22. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?
23. Назовите основные группы, на которые подразделяются потребительские товары.
24. Что такое «товарный ассортимент» и чем он характеризуется?
25. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?
26. Что такое «жизненный цикл товара»?
27. Какие стратегические решения следует принимать на различных этапах жизненного цикла товара?
28. Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки нового рыночного предложения.
29. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
30. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
31. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
32. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
33. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
34. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
35. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
36. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
37. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?
38. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения?
39. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?
40. Что представляет собой франшиз?
41. Что представляют собой многоканальные маркетинговые системы распределения?
42. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.
43. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.
44. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей?
45. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий розничной торговли.
46. В чем состоит сущность массовых коммуникаций?
47. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
48. Каковы цели рекламы?
49. Какие вы знаете средства распространения рекламы?
50. Раскройте сущность личных продаж.
51. Дайте характеристику политики формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС).
52. Каким образом формируется спрос?
53. Перечислите приемы стимулирования сбыта.
54. Каково назначение паблик рилейшнз?

55. В чем состоит роль выставок и ярмарок на современном товарном рынке?

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»
2. Инструкция по работе с информационно-справочными системами
3. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя)
4. Маркетинг: рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы студентов зооинженерного факультета по направлению подготовки бакалавриата 35.03.07 ТППСХП. Профили подготовки: «Технология производства и переработки продукции животноводства», «Технология производства и переработки продукции растениеводства» для очной и заочной формы обучения / ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА; сост.: С.В. Фадеев.-Ижевск: – 64 с.

5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

5.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4	5
1	Модуль1. Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК			
2	Общие основы маркетинга	4	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
3	Особенности маркетинга в АПК	4	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
4	Модуль 2. Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы			
5	Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	6	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам в рабочей тетради*	Проверка таблиц во время практических занятий
6	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации	6	Работа с учебной литературой. Подготовка к контрольной работе	Проверка таблиц во время практических занятий
7	Модуль3. Маркетинговые стратегии			
8	Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга	4	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по рабочей тетради*.	Контрольная работа (5 задач)
9	Сущность и значение позиционирования товара	4	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
10	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	4	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по рабочей тетради*.	Экспресс-опрос на лекции
11	Модуль4. Комплекс инструментального маркетинга			

12	Товарная политика	5	Работа с учебной литературой,	Проверка заданий
13	Ценовая стратегия	4	Работа с учебной литературой,	Экспресс-опрос на лекции
14	Система товародвижения	5	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
15	Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по рабочей тетради*	Проверка таблиц во время практических занятий
16	Модуль5. Система управления маркетингом на предприятиях АПК			
17	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	6	Работа с учебной литературой,	Проверка заданий
18	Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	5	Работа с учебной литературой,	Экспресс-опрос на лекции
19	итого	64		

*Маркетинг: рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы студентов зооинженерного факультета по направлению подготовки бакалавриата 35.03.07 ТПСХП .Профили подготовки : «Технология производства и переработки продукции животноводства», «Технология производства и переработки продукции растениеводства» для очной и заочной формы обучения / ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА; сост.: С.В. Фадеев.-Ижевск: – 64 с

5.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4	5
1	Модуль1. Теоретические основы маркетинга и маркетинга услуг, его особенности в АПК			
2	Общие основы маркетинга	8	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
3	Особенности маркетинга в АПК	8	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
4	Модуль 2. Маркетинговая исследования и маркетинговые информационные системы			
5	Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	10	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам в рабочей тетради*	Проверка таблиц во время практических занятий
6	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации	11	Работа с учебной литературой. Подготовка к контрольной работе	Проверка таблиц во время практических занятий
7	Модуль3. Маркетинговые стратегии			

8	Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга	7	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по рабочей тетради*.	Контрольная работа (5 задач)
9	Сущность и значение позиционирования товара	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
10	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	7	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по рабочей тетради*.	Экспресс-опрос на лекции
11	Модуль4. Комплекс инструментального маркетинга			
12	Товарная политика	5	Работа с учебной литературой,	Проверка заданий
13	Ценовая стратегия	4	Работа с учебной литературой,	Экспресс-опрос на лекции
14	Система товародвижения	5	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
15	Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по рабочей тетради*	Проверка таблиц во время практических занятий
16	Модуль5. Система управления маркетингом на предприятиях АПК			
17	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	9	Работа с учебной литературой,	Проверка заданий
18	Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга	9	Работа с учебной литературой,	Экспресс-опрос на лекции
19	итого	94		

*Маркетинг: рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы студентов зооинженерного факультета по направлению подготовки бакалавриата 35.03.07 ТППСХП .Профили подготовки : «Технология производства и переработки продукции животноводства»,«Технология производства и переработки продукции растениеводства» для очной и заочной формы обучения / ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА; сост.: С.В. Фадеев.-Ижевск: – 64 с

5.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:

1. *Маркетинговая среда фирмы складывается:*

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны*.

2. *Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:*

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками; *
- в) клиентурой.

3. *К контактными аудиториям фирмы относятся:*

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

4. При демографическом анализе используется понятие:

- а) «семья»;
- б) «трудовой коллектив»;
- в) «домохозяйство». *

5. Фирма может оказывать воздействие:

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы. *

6. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:

- а) приоритет потребителя; *
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

7. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции; *
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

8. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции. *

9. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок. *

10. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке. *

11. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг; *
- в) ремаркетинг.

12. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
- б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии; *
- в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

13. Под потребностью в маркетинге понимают ...

- а) Желание потребителя иметь определенный товар
- б) Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- в) Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- г) Нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму*

14. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...

- а) Ситуационное управление
- б) Многовариантность
- в) Воздействие на спрос*
- г) Товар

15. Определению маркетинга соответствует ...

- а) Система управления продвижением товара на рынке
- б) Система управления производством и сбытом товара*
- в) Система управления производством товара
- г) Вид сбытовой деятельности

16. *Какое из перечисленных утверждений неверно:*

- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей; *
- б) сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
- в) сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
- г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?

17. *Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:*

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) опыт использования товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст? *

18. *Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:*

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- г) продукт позиционируется в выбранном сегменте? *

19. *Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:*

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- г) все ответы правильные. *

20. *Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:*

- а) основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
- б) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов;
- в) макросегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
- г) важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
- д) единого метода сегментирования рынка не существует;

- е) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
- ж) при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
- з) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции;
- и) при позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента;
- к) действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования.

21. Первыми этапами создания новых товаров являются:

- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей; *
- б) создание образца;
- в) пробное производство товаров.

22. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
- б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР; *
- в) снижение риска при осуществлении НИОКР.

23. Планирование товара связано:

- а) с созданием торговой марки и упаковки;
- б) с этапом внедрения жизненного цикла товара;
- в) с организацией каналов сбыта товара. *

24. У каждого вида товара:

- а) есть свой жизненный цикл; *
- б) легко предугадать характер жизненного цикла;
- в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

2 5. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки. *

2 6. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста. *

27. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости; *
- в) упадка.

28. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение; *
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

29. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:
- а) понимание жизненного цикла;
 - б) недостатки в проведении маркетинга;
 - в) изменение отношения к товару потребителей. *
30. Основные задачи установления цены продажи:
- а) организовать продажу;
 - б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
 - в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
 - г) более полно удовлетворять потребности покупателей.
31. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:
- а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос; *
 - б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
 - в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;
 - г) качество продукции должно возрасть?
32. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:
- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много; *
 - б) товар имеет имидж качества;
 - в) объем производства остается небольшим;
 - г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?
33. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:
- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
 - б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен): *
 - в) отсутствие возможности снижения затрат;
 - г) приспособление к рыночной цене.
34. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях:
- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
 - б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий; *
 - в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;
 - г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.
35. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:
- а) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;
 - б) субъективное восприятие покупателем цены не может соответствовать субъективному восприятию качества товара;
 - в) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны;
 - г) автономность предприятия в вопросах назначения цены зависит от существующего в стране законодательства, уровня конкуренции и степени озабоченности потребителя;
 - д) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;

- е) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
- ж) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- з) предприятие должно постоянно изучать рынок и адаптировать к нему цены на товар;
- и) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- к) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

36. *Каналы распределения товаров представляют собой:*

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть. *

37. *Уровень канала распределения определяется:*

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю; *
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

38. *Вертикальная маркетинговая система — это:*

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель; *
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

39. *Планирование товародвижения — это:*

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения. *

40. *Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:*

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита). *

5.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы

Задача 1

В таблице 3 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

- а) емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- б) долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж ;
- в) прибыль каждого предприятия.

Таблица 5.4.1 - Показатели деятельности предприятий

Показатель	Производитель
------------	---------------

	1	2	3	4
Объем реализации, т	1500	1250	1800	1900
Цена за 1 т, тыс. руб.	540	420	380	500
Норма рентабельности, %	7,0	6,2	9	15

Методика решения задачи:

1) Ёмкость рынка определяется по формуле

$$E_p = \sum ОП_i,$$

где ОП_i – объём продаж i-го производителя в натуральном (тонн) или стоимостном выражении (тыс.р.) ;

2) доля рынка определяется по формуле

$$D_{p i} = ОП_i / E_p * 100,$$

3) для расчёта прибыли каждого предприятия необходимо умножить норму рентабельности на стоимость реализованной продукции каждого предприятия

$$Пр_i = ОП_i \cdot Н_{pi} / 100,$$

где Н_{pi} – норма рентабельности по товару i-го производителя, %

Задача 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объём продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка по сравнению с этим годом возрастёт на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объём продаж – 75 млн.шт. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 11 %, доля фирмы – на 8 %. В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 1,2%. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объём продаж сократится на 1 млн.шт. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при таких условиях.

Таблица 5.4.2 – Рыночные ситуации

Показатель	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Предыдущий год: Объём продаж, млн. шт. Ёмкость рынка, млн. шт. Доля фирмы на рынке, %			
Настоящий год: Объём продаж, млн. шт. Ёмкость рынка, млн. шт. Доля фирмы на рынке, %			

Задача 3

Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам. В результате выделено 5 сегментов покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 5.

Таблица 5.4.3 – Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

Вид сегмента	Количество потребителей в сегменте, тыс. чел	Всего потребителей товара, тыс. чел.	Доля потребителей в сегменте, %	Объем реализации в сегменте, тыс. ед.	Общий объем продаж, тыс. ед.	Доля сегмента в объеме продаж, %
А	10	20		25	30	
Б	50	180		60	150	
В	30	150		100	125	
Г	120	159		480	600	
Д	20	25		30	35	

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето

Задача 4

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализации товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей, соответственно, 18% и 22%.

В расчетах можно использовать следующую формулу:

Зи.

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Д}}{\text{Зк.}},$$

Где **Цт.и.** – измененная цена товара с учетом влияния факторов;

Цт.к. – Цена товара по контракту;

Д – доля отдельной статьи затрат в структуре себестоимости продукции;

Зк. – величина затрат по отдельной статье по условиям контракта;

Зи. – величина скорректированных затрат по отдельной статье

Задача 5

Закончить схему товародвижения.

Крупный рогатый скот, готовый к забою → ...

- 1) ... → Реализация для собственных нужд
 - 2) ... → Мясо на рынке
 - 3) ... → Мясо в розничной торговле
 - 4) ... → Мясо в предприятиях общепита
 - 5) ... → Колбаса в розничной торговле
- ... → Мясные консервы в розничной торговле

Задача 6

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 тыс.руб., издержки обращения – 100 тыс.руб., прибыль от реализации товара – 500 тыс.руб.

- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 тыс.руб., прибыль – 30 тыс.руб.

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 тыс.руб., прибыль – 120 тыс.руб.

Пояснения к решению задачи. Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли)

$$O = П / Вк * 100\%,$$

где O – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %

$П$ – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.

$Вк$ – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) по каждому каналу.

Задача 7

Рассчитать цену, обеспечивающую максимально возможную прибыль, на основе анализа безубыточности при наличии данных об объеме продаж при различных вариантах цены и необходимых издержках на требуемый объем производства и реализации продукции, приведенных в таблице 9.

Определить уровень цены для достижения целевой прибыли 2 млн. руб.

Указать границы эффективной деятельности при помощи графического метода анализа изменения денежной выручки и валовых издержек в зависимости от объема продаж.

Таблица 5.4.4 - Исходная информация

Цена за единицу, тыс.руб.	Объем продаж, т	Постоянные издержки, тыс.руб.	Переменные издержки, тыс.руб.
15	0	1000	1000
14	100	1000	1500
13	200	1000	1950
12	300	1000	2225
11	400	1000	2750
10	500	1000	3025
9	600	1000	3350
8	700	1000	3800
7	800	1000	4400
6	900	1000	5300
5	1000	1000	6200

Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт) ¹	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства*	
				Форма	Количество вопросов в задании
1.	7	Текущая (Тат)	1,2,3,4,5	Тест	50
2.	7	Текущая (Тат)	1,2,3,4,5	Задачи	20
3.	7	Промежуточная (ПрАт)	1,2,3,4,5	Вопросы и задача	50

Оценка самостоятельной работы оценивается по результатам защиты задач и итогам текущего контроля

*Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в приложении к рабочей программе.

Планом предусмотрено: лекции - 18 час.; практика -26 час.; самостоятельная работа - 64. Итого – 108 часа.

Месяц	лекции		практика		задачи для самостоятельной работы		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час	кол-во задач	баллов за задачу		
сентябрь	4	1	4	3	4	2	10	34
октябрь	6	1	8	3	5	2	10	40
ноябрь	4	1	8	3	4	2	10	46
декабрь	4	1	6	3	2	2	10	36
итого	18	18	26	78	15	30	40	156

5.5 Вопросы к устному зачету

1. Предмет, методы и задачи науки «Маркетинг».
2. Основные концепции маркетинга
3. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий.
4. Виды цен и их классификация
5. Состав и структура цены.
6. Ценообразование как функция государства и предприятия.
7. Сущность и функции цен в маркетинге
8. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства
9. Понятие, сущность маркетинговых исследований.
10. Цели, принципы, виды маркетинговых исследований
11. Этапы проведения исследований.
12. Определение проблемы, цели исследований, объекта исследований, разработка рабочей гипотезы.
13. Разработка плана исследований
14. Инструменты сбора первичных данных. Методы анализа информации.
15. Сущность и основные факторы маркетинговых сред.
16. Внутренняя и внешние среды.
17. Выбор стратегии маркетинга на предприятиях АПК
18. Мониторинг внешней среды.
19. Функции рынка, классификация товарных рынков.
20. Стратегия и методы маркетинговых коммуникаций.
21. Методы распространения товара (продукции и услуг).
22. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
23. Товарная политика: сущность, цели, направления
24. Уровни каналов распределения товаров (продукции и услуг)
25. Сущность, цели, задачи, методы, функции и принципы управления маркетингом
26. Цели и задачи маркетингового планирования
27. Кабинетные исследования
28. полевые исследования
29. Этапы создания службы маркетинга.
30. Анализ системы маркетинга

Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на государственный экзамен:

1. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
2. Виды цен и их классификация
3. Понятие, сущность маркетинговых исследований
4. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства

**Научно-исследовательская работа студентов (НИРС) по дисциплине
«Маркетинг»**

1. Эволюция маркетинга в XX веке.
2. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.
3. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.
4. Сбор маркетинговой информации и оценка рыночного спроса.
5. Изучение маркетинговой среды.
6. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей.
7. Процедура маркетингового исследования.
8. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.
9. Анализ маркетинговых возможностей.
10. Позиционирование рыночного предложения.

6 Образовательные технологии

Применение мультимедийного оборудования на лекциях. компьютерных программ MICROSOFT OFFICE, справочно- информационных систем для самостоятельной работы.

6 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	Л	Товарная политика	2
7	ПР	Сегментация рынка	2
7	Л	Маркетинговые исследования	2
7	Л	Концепция управления маркетингом	2
7	ПР	Жизненный цикл товара	2
Итого			10

Примеры интерактивных форм и методов проведения занятий:

1. На практических занятиях предусмотрен – разбор конкретных ситуаций по анализу деятельности организации
2. Тренинг – использование тестовых заданий для промежуточного контроля знаний.
3. Проведение занятия с привлечением специалистов (экономиста, технолога) из передовой организации.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (представлен в приложении 1)

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1 Основная литература

п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						в библиотеке	на кафедре
1	Маркетинг : учебник для бакалавров	Д.С. Нуралиева, С.У. Нуралиев	М. : ИТК "Дашков и К", 2013	1,2,3 модули	5	ЭБС Ру-конт.	

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Маркетинг : Рабочая тетрадь / Е. В. Бородинова	Бородинова Е. В.	Институт законовения и управления ВПА 2012.	1,2,3 модули	7	ЭБС «Ру-конт»	
2	Маркетинг: рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы студентов зооинженерного факультета по направлению подготовки бакалавриата 110900 ТППСХП .Профили подготовки : «Технология производства и переработки продукции животноводства», «Технология производства и переработки продукции растениеводства» для очной и заочной формы обучения / ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА; сост.: С.В. Фадеев.- Ижевск: – 64 с.	сост.: С.В. Фадеев	РИО ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2013.	1,2,3,4,5 модули	7	www.portal.Izhgsha.ru	

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Интернет-портал ФГБОУ ВО «Ижевская ГСХА» (<http://portal/izhgsha.ru>);
2. Электронная библиотечная система [http:// rucont.ru /](http://rucont.ru/) (Рукоонт);
3. Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskie-zhurnaly#ego1>
4. Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

- 5..Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>
- 6.Поисковая система Рамблер www.rambler.ru;
- 7.Поисковая система Яндекс www.yandex.ru;
- 8.Бланки документов и унифицированных форм www.blanki.ru;
- 9.Бесплатная консультационная служба: оперативная экономико-правовая информация, новые нормативные документы с комментариями и разъяснениями www.akdi.ru;
- 10.Комментарии законодательства, финансовые консультации, порядок формирования показателей первичной и сводной документации и отчетности. www.consultant.ru;
- 11.Законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы. www.garant.ru

10. Методические указания по освоению дисциплины

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Для изучения дисциплины необходимо иметь чистую тетрадь, объемом не менее 48 листов для выполнения заданий. Перед началом занятий надо бегло повторить материал из курсов дисциплин «Статистика», «экономика АПК», «Производство продукции растениеводства», «Производство продукции животноводства», «Технология хранения и переработки продукции растениеводства», «Технология хранения и переработки продукции животноводства»

Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

11 Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем (при необходимости)

- Поиск информации в глобальной сети Интернет
- Работа в электронно-библиотечных системах
- Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)
- Мультимедийные лекции
- Работа в компьютерном классе
- Компьютерное тестирование

При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. AstraLinuxCommonEdition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант Плюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант-Плюс».

«1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»

(наименование дисциплины)

35.03.07 технология производства и переработки сельскохозяйственной про-
дукции

(код и наименование направления подготовки)

бакалавр

Квалификация выпускника

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методика проведения тестирования по дисциплине

Параметры методики		Примечания
Названия оценок		-зачет, незачет
Предел длительности всего контроля	30 минут	
Предел длительности ответа на каждый вопрос	1 минута	
Последовательность выбора разделов	Последовательная	последовательная
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Случайная	случайная
Пороги оценок	75% и выше	зачёт
Предлагаемое количество вопросов из одного контролируемого раздела	2 – 5	20*

* - общее количество вопросов, предлагаемых одному студенту = количество вопросов из одного контролируемого раздела × количество контролируемых разделов дисциплины, т.е., $5 \times 4 = 20$ вопросов студенту

2.1 Описание показателей, шкал и критериев оценивания компетенций

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования

1-й этап (уровень знаний):

- Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).
- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)
- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).
- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).
- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).
- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).
- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

2.2 Методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине

Уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине оценивается на основе результатов текущего контроля знаний в процессе освоения дисциплины – как средний балл результатов текущих оценочных мероприятий в течение семестра; на основе результатов промежуточной аттестации – как средняя оценка по ответам на вопросы экзаменационных билетов и решению задач; по результатам участия в научной работе, олимпиадах и конкурсах.

3. Типовые контрольные задания тесты и вопросы

3.1 Задания

Задание 1

В таблице 1 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

- ёмкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж ;
- прибыль каждого предприятия.

Таблица 1 - Показатели деятельности предприятий

Показатель	Производитель			
	1	2	3	4
Объем реализации, т	1500	1250	1800	1900
Цена за 1 т, тыс. руб.	540	420	380	500
Норма рентабельности, %	7,0	6,2	9	15

Методика решения задачи:

1) Ёмкость рынка определяется по формуле

$$E_p = \sum ОП_i,$$

где ОП_i – объём продаж i-го производителя в натуральном (тонн) или стоимостном выражении (тыс.р.) ;

2) доля рынка определяется по формуле

$$D_{p_i} = ОП_i / E_p * 100,$$

3) для расчёта прибыли каждого предприятия необходимо умножить норму рентабельности на стоимость реализованной продукции каждого предприятия

$$Pr_i = ОП_i \cdot N_{pi} / 100,$$

где N_{pi} – норма рентабельности по товару i-го производителя, %

Задание 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объём продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка по сравнению с этим годом возрастёт на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объём продаж – 75 млн.шт. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 11 %, доля фирмы – на 8 %. В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 1,2%. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объём продаж сократится на 1 млн.шт. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при таких условиях.

Таблица 2 – Рыночные ситуации

Показатель	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Предыдущий год: Объём продаж, млн. шт. Ёмкость рынка, млн. шт. Доля фирмы на рынке, %			
Настоящий год: Объём продаж, млн. шт. Ёмкость рынка, млн. шт. Доля фирмы на рынке, %			

Задание 3

Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам. В результате выделено 5 сегментов покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

Вид сегмента	Количество потребителей в сегменте, тыс. чел	Всего потребителей товара, тыс. чел.	Доля потребителей в сегменте, %	Объём реализации в сегменте, тыс. ед.	Общий объём продаж тыс. ед.	Доля сегмента в объёме продаж, %
А	10	20		25	30	
Б	50	180		60	150	
В	30	150		100	125	
Г	120	159		480	600	
Д	20	25		30	35	

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето

Задание 4

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализации товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей, соответственно, 18% и 22%.

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$Z_{и.}$

$$Ц_{т.и.} = Ц_{т.к.} * \sum \frac{D}{Z_{к.}}$$

$Z_{к.}$

Где $Ц_{т.и.}$ – измененная цена товара с учетом влияния факторов;

$Ц_{т.к.}$ – Цена товара по контракту;

D – доля отдельной статьи затрат в структуре себестоимости продукции;

$Z_{к.}$ – величина затрат по отдельной статье по условиям контракта;

$Z_{и.}$ – величина скорректированных затрат по отдельной статье

Задание 5

Закончить схему товародвижения.

Крупный рогатый скот, готовый к забою → ...

6) ... → Реализация для собственных нужд

7) ... → Мясо на рынке

8) ... → Мясо в розничной торговле

9) ... → Мясо в предприятиях общепита

10) ... → Колбаса в розничной торговле

... → Мясные консервы в розничной торговле

Задание 6

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 тыс.руб., издержки обращения – 100 тыс.руб., прибыль от реализации товара – 500 тыс.руб.

- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 тыс.руб., прибыль – 30 тыс.руб.

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 тыс.руб., прибыль – 120 тыс.руб.

Пояснения к решению задачи. Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли)

$$O = \Pi / B_k * 100\%,$$

где O – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.

B_k – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) по каждому каналу.

Задание 7

Рассчитать цену, обеспечивающую максимально возможную прибыль, на основе анализа безубыточности при наличии данных об объеме продаж при различных вариантах цены и необходимых издержках на требуемый объем производства и реализации продукции, приведенных в таблице 4.

Определить уровень цены для достижения целевой прибыли 2 млн. руб.

Указать границы эффективной деятельности при помощи графического метода анализа изменения денежной выручки и валовых издержек в зависимости от объема продаж.

Таблица 4 - Исходная информация

Цена за единицу, тыс.руб.	Объем продаж, т	Постоянные издержки, тыс.руб.	Переменные издержки, тыс.руб.
15	0	1000	1000
14	100	1000	1500
13	200	1000	1950
12	300	1000	2225
11	400	1000	2750
10	500	1000	3025
9	600	1000	3350
8	700	1000	3800
7	800	1000	4400
6	900	1000	5300
5	1000	1000	6200

Задание 8.

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий. Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 9.

Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

Задание 10.

Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина ее целевым рынком может быть взрослое население, проживающее в городах, в возрасте 20 – 65 лет с уровнем доходов 3 – 4 тыс. руб. в месяц. Сельское население фирма в расчет не принимает, т.к. оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам

Задание 11.

В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

Задание 12

Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

1. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
2. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
3. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
4. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.
5. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
6. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.

Задание 13.

Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

Задание 14

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку.

Вероятность покупок приведена в таблице5. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 5 - Вероятность покупок

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Число покупателей в сутки, чел.:					
300	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3
500	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
1000	0,2	0,3	0,6	0,3	0,5
2. Расходы на продажу в сутки, руб.	3000	2500	2000	1800	2300

Задание 15. Разработайте мероприятия по связям с общественностью управления сельского хозяйства местного органа власти для создания благоприятного образа сельской местности, продвижения на рынок сельскохозяйственной продукции местных товаропроизводителей.

Задание 16. Ознакомьтесь с основными правилами составления рекламы. Проверить, соблюдаются ли они в рекламных сообщениях средств массовой информации о продовольственных товарах:

- простота и ясность
- способность заинтересовать
- краткость
- отсутствие отрицания
- здоровый смысл

аргументированность
искренность
оригинальность
повторение наиболее значимых аргументов
привлекательность и занимательность
конкретные рекомендации
надежность
отсутствие прямой критики конкурентов

Задание 17. Проанализируйте процесс организации рекламной деятельности и создайте рекламное объявление (на любом носителе) для выбранного вами продовольственного товара.

1. Определение целей и задач рекламной работы, рекламной кампании:
 - 1) анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны)
 - 2) анализ информации о конъюнктурной ситуации
2. Планирование рекламных мероприятий:
 - 1) определение групп целевого воздействия
 - 2) выбор средств распространения рекламной информации
 - определение охвата
 - определение носителя рекламы
 - разработка графика и плана проведения рекламных мероприятий
 - 3) определение бюджета
3. Организация исполнения рекламных мероприятий:
 - 1) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях
 - 2) выдача заказов и заключение договоров
 - 3) подготовка исходных материалов для организации рекламы
 - 4) совместные подготовительные работы с исполнителями: формирование рекламного обращения
4. Контроль своевременного и качественного выполнения заказов по договорам:
 - 1) определение контрольных показателей
 - 2) замеры результатов
 - 3) анализ информации об исполнении
 - 4) принятие решений по выявленным отклонениям
5. Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий:
 - 1) оценка коммуникативной эффективности
 - 2) оценка коммерческой эффективности (объем продаж / затраты на рекламу).

Задание 18.

По данным таблицы 11 определить, какому средству (телевидение, газеты) и носителю рекламы (телевизионный ролик; рекламное объявление, диаграмма, рисунок в газете) фирма - производитель должна отдать предпочтение в своей рекламной кампании товара.

Таблица 6 - Исходная информация

Показатель	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Потенциальное число потребителей товара, млн.чел.	10,0	10,5	10,3	9,8	9,5	10,2	9,6	11,0	9,7	10,6
2. Охват потребителей рекламой, %	65	70	75	66	68	69	71	72	73	74
3.Количество кон-										

тактов потребителей с рекламой, раз										
- телевидение	12	13	14	15	16	17	18	19	20	20
- газеты	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
4. Доля потенциальных потребителей в общем количестве возможных телезрителей, %	90	93	92	88	87	94	85	86	91	89
5. Доля потенциальных потребителей в общем количестве возможных читателей газет, ознакомившихся с рекламой в виде:										
- объявления	60	60	58	59	62	61	60	65	59	54
- диаграммы	65	63	65	62	68	66	70	75	69	75
- рисунка	75	70	74	73	77	76	75	85	79	80
6. Стоимость изготовления одного рекламного телевизионного ролика, тыс. руб.	300	305	303	301	310	307	302	304	306	308
7. Стоимость одной демонстрации телевизионного рекламного ролика, тыс. руб.	5,6	5,8	5,72	5,65	5,85	5,9	6,0	5,95	6,1	6,15
8. Стоимость, тыс.руб., одного рекламного сообщения в газетах в виде:										
- объявления	20,0	20,1	20,2	20,3	20,4	20,5	20,6	20,7	20,8	21,9
- диаграммы	21,0	21,1	21,2	21,3	21,4	21,5	21,6	21,7	21,8	21,9
- рисунка	21,3	21,4	21,5	21,6	21,6	21,8	21,9	22,0	22,1	22,2
9. Коэффициент доверия потребителей к рекламе:										
- на телевидении	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
- в газетах	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Последовательность выполнения задания

1. Определить количество потребителей товара, которых фирма может охватить рекламой.
2. Определить количество потребителей, которые могут ознакомиться с рекламой товара через телевидение и газеты в виде объявления, диаграммы, рисунка.
3. Определить стоимость рекламы на телевидении и в газетах (по видам исполнения).
4. Определить стоимость рекламы в расчете на тысячу человек на телевидении и в газетах (по видам исполнения).

5. Определить стоимость рекламы в расчете на тысячу человек на телевидении и в газетах (по видам исполнения) с учетом оценки ее достоверности.
6. Сделать вывод в письменном виде.

Задание 19.

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

- 1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;
- 2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;
- 3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;
- 4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

3.2 Тесты

1. *Маркетинговая среда фирмы складывается:*

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны*.

2. *Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:*

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками; *
- в) клиентурой.

3. *К контактным аудиториям фирмы относятся:*

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

4. *При демографическом анализе используется понятие:*

- а) «семья»;
- б) «трудовой коллектив»;
- в) «домохозяйство». *

5. *Фирма может оказывать воздействие:*

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы. *

6. *Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:*

- а) приоритет потребителя; *
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

7. *Первый этап развития маркетинга характеризуется:*

- а) проблемами организации производства товарной продукции; *
 - б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
 - в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.
8. *Второй этап развития маркетинга отличается:*
- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
 - б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
 - в) расширением различных приемов сбыта продукции. *
9. *Третий этап развития маркетинга отличается:*
- а) достижением в области управления производственными процессами;
 - б) расширением международного разделения труда;
 - в) ориентацией на потребителя, на рынок. *
10. *К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:*
- а) усложнение внутрифирменных проблем;
 - б) появление транснациональных корпораций;
 - в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке. *
11. *В ситуации чрезмерного спроса применяют:*
- а) противодействующий маркетинг;
 - б) демаркетинг; *
 - в) ремаркетинг.
12. *Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:*
- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
 - б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии; *
 - в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.
13. Под потребностью в маркетинге понимают ...
- а) Желание потребителя иметь определенный товар
 - б) Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - в) Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - г) Нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму*
14. Одним из элементов комплекса маркетинга является ...
- а) Ситуационное управление
 - б) Многовариантность
 - в) Воздействие на спрос*
 - г) Товар
16. Определению маркетинга соответствует ...
- а) Система управления продвижением товара на рынке
 - б) Система управления производством и сбытом товара*
 - в) Система управления производством товара
 - г) Вид бытовой деятельности
16. *Какое из перечисленных утверждений неверно:*
- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей; *
 - б) сегментирование рынка — это логическое следствие концепции маркетинга;
 - в) сегментирование рынка — обязательное условие массового маркетинга;
 - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?
17. *Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:*
- а) страна, провинция, муниципальный округ;
 - б) социальный слой, образ жизни;
 - в) опыт использования товара;
 - г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст? *

18. *Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:*
- сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
 - продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - продукт позиционируется в выбранном сегменте? *
19. *Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:*
- дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
 - разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
 - нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
 - все ответы правильные. *
20. *Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:*
- основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
 - позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов;
 - макросегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
 - важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
 - единого метода сегментирования рынка не существует;
 - правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
 - при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
 - преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции;
 - при позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента;
 - действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования.
21. *Первыми этапами создания новых товаров являются:*
- разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей; *
 - создание образца;
 - пробное производство товаров.
22. *Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:*
- увеличение продолжительности этапа НИОКР;
 - удорожание и сокращение времени проведения НИОКР; *
 - снижение риска при осуществлении НИОКР.
23. *Планирование товара связано:*
- с созданием торговой марки и упаковки;
 - с этапом внедрения жизненного цикла товара;
 - с организацией каналов сбыта товара. *
24. *У каждого вида товара:*
- есть свой жизненный цикл; *
 - легко предугадать характер жизненного цикла;
 - после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.
25. *Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:*
- получением значительной прибыли;
 - покрытием своих затрат;
 - необходимостью нести определенные убытки. *
26. *Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:*
- выведения на рынок;
 - зрелости;

в) роста. *

27. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар фирмы находится на этапе:

а) роста;

б) зрелости; *

в) упадка.

28. Цель маркетинга на этапе роста:

а) поддержание отличительных преимуществ;

б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение; *

в) расширение сбыта имеющихся товаров.

29. Предостереечь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:

а) понимание жизненного цикла;

б) недостатки в проведении маркетинга;

в) изменение отношения к товару потребителей. *

30. Основные задачи установления цены продажи:

а) организовать продажу;

б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;

в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой

предприятием;

г) более полно удовлетворять потребности покупателей.

31. В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок:

а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос; *

б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;

в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;

г) качество продукции должно возражать?

32. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятие сливок»:

а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много; *

б) товар имеет имидж качества;

в) объем производства остается небольшим;

г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

33. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);

б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен): *

в) отсутствие возможности снижения затрат;

г) приспособление к рыночной цене.

34. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях:

а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;

б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий; *

в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;

г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

35. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

а) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;

б) субъективное восприятие покупателем цены не может соответствовать субъективному восприятию качества товара;

в) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны;

- г) автономность предприятия в вопросах назначения цены зависит от существующего в стране законодательства, уровня конкуренции и степени озабоченности потребителя;
- д) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;
- е) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
- ж) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- з) предприятие должно постоянно изучать рынок и адаптировать к нему цены на товар;
- и) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- к) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

36. Каналы распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть. *

37. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю; *
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

38. Вертикальная маркетинговая система — это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель; *
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

39. Планирование товародвижения — это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения. *

40. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита). *

II. Тест

41. Целями социально-этического маркетинга являются:

- a. удовлетворение разумных потребностей;
- b. защита окружающей среды;
- c. комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- d. все вышеперечисленное.

42. Стимулирующий маркетинг связан с:

- a. формированием спроса на товар
- b. колебаниями спроса;
- c. отрицательным спросом;
- d. падением спроса.

43. Эластичность предложения зависит от

- a. периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен

- b. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определенного товара за счет сокращения выпуска остальных
 - c. числа товаров – заменителей данного товара
 - d. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
 - e. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
 - f. численности и возраста потребителей
44. Внедрение в практику здравоохранения новых методов диагностики, лечения и медикаментов относится к следующим факторам маркетинговой среды:
- a. экономическим;
 - b. культурным;
 - c. научно-техническим;
 - d. социальным.
45. Проранжируйте в порядке убывания степень влияния на предприятие – производителя высоких технологий следующих факторов социально-демографической и культурной среды:
- информационная обеспеченность (1), уровень образования (2), состав населения по видам деятельности (3), образ жизни (4), половозрастной состав (5):
- a. 3,4,5,2,1;
 - b. 2,3,5,4,1;
 - c. 5,4,2,1,3;
 - d. 3,1,5,4,2.
46. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу
- a. выборочное наблюдение;
 - b. телефонный опрос;
 - c. пробный маркетинг;
 - d. анализ отчетов предыдущих исследований.
47. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:
- a. изучение симпатий потребителя в отношении товара;
 - b. активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
 - c. оценка эффективности комплекса маркетинга;
 - d. нет правильного ответа.
48. Глубина товарного ассортимента – это:
- a. длина параметрического ряда товаров;
 - b. количество вариантов предложения каждого товара в рамках ассортиментной группы;
 - c. степень индивидуализации товаров;
 - d. совокупность всех ассортиментных групп.
49. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- a. сегментирование и позиционирование практически идентичные понятия;
 - b. продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - c. сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - d. продукт позиционируется на выбранном сегменте.
50. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке две группы потребителей: Для первой – приверженцев чистых здоровых зубов предлагается жевательная резинка без сахара с комплексом минералов. Для второй – предпочитающих приятный вкус выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками. Способ сегментирования:
- a. по образу жизни;
 - b. по покупательским мотивам;
 - c. психографическое сегментирование;
 - d. макросегментирование.
51. При каких условиях предприятие может применять стратегию «снятия сливок»:

- a. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много;
 - b. товар имеет имидж качественного товара;
 - c. объем производства товара небольшой;
 - d. товар имеет внешнее конкурентное преимущество
52. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
- a. внедрение;
 - b. рост;
 - c. зрелость;
 - d. спад.
53. Компания производит и продает один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. Компания ориентируется на ...
- a. стратегию массового охвата рынка;
 - b. маркетинговую концепцию;
 - c. сегментацию рынка;
 - d. стратегию концентрации.
54. Сопоставьте элементы SWOT-анализа

Элементы	Примеры
1.возможность	1.Доступ к новым технологиям производства питания
2.угроза	2.Марочное название продукта мало известно
3.Сильная сторона компании	3.Раскрытие состава продукта
4.Слабая сторона продукта	4.Рост числа владельцев домашних животных
	5.Усиление рекламной активности конкурентов

55. Сопоставить:

Стратегия	Пример
специализация	Школьные учебники по математике, химии, биологии
Продуктовая специализация	Учебники для школы и вузов по разным предметам
Рыночная специализация	Учебник по математике, калькулятор
генерализация	Школьный учебник по математике
	Учебник по математике для детсада, школы, вуза

56. К контактным аудиториям общественных организаций относятся:
- a. конфедерация обществ защиты прав животных;
 - b. Всемирный фонд дикой природы;
 - c. инвестиционные компании;
 - d. жители окрестных районов.
57. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели как:
- a. численность населения данного региона;
 - b. уровень образования населения;
 - c. тенденции роста населения;
 - d. структура доходов населения.
58. Спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете зависит от спроса на потребительские товары называется:
- a. производным;
 - b. скрытым;
 - c. полноценным;
 - d. нерегулярным.

59. Указать на факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:
- a. окружающей среды;
 - b. организационные;
 - c. межличностные;
 - d. индивидуальные;
 - e. демографические.
60. Размещение компанией Boeing контрактов на производство деталей самолета в тех странах, которые покупают у них самолеты, является примером:
- a. встречной закупки;
 - b. прямой закупки;
 - c. лизинга;
 - d. адаптации к международному рынку.
61. При покупке товаров производственного назначения маркетинговые стимулы включают:
- a. цена;
 - b. распространение;
 - c. технологию;
 - d. продвижение.
62. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:
- a. референт;
 - b. эксперт;
 - c. снабженец;
 - d. пользователь.
63. Компании могут дифференцировать сопровождающие товар услуги по таким характеристикам, как:
- a. консультации
 - b. доставка
 - c. функциональность
 - d. стиль
 - e. компетентность.
64. Каждое рыночное предложение компании может быть дифференцировано по :
- a. товару
 - b. услугам
 - c. персоналу
 - d. имиджу
 - e. курсу акций.
65. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании
- a. бенчмаркинг
 - b. базисный анализ
 - c. промышленный шпионаж
 - d. анализ конкурентов.
66. Этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования:
- a. определение целей конкурентов
 - b. выявление конкурентов компании
 - c. установление стратегий конкурентов
 - d. оценка сильных и слабых сторон
 - e. выбор тактики поведения компании
 - f. оценка спектра возможных реакций.
67. Товары промышленно назначения, которые вообще не присутствуют в конечном товаре, называются:
- a. вспомогательные материалы,
 - b. вспомогательные услуги
 - c. вспомогательное оборудование
 - d. стационарное оборудование
 - e. сырье и комплектующие.
68. Марка, созданная производителем товара/услуги и принадлежащая ему , это: марка
- a. производственная
 - b. общенациональная
 - c. частная
 - d. лицензионная.
69. Продлению жизненного цикла товара способствует:
- a. расширение объема продаж

- b. разработка новых сфер применения и модификаций товара
 - c. развитие методов сбыта
 - d. выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции.
70. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:
- a. поставщики - маркетинговые посредники –клиенты -контактные аудитории- конкуренты;
 - b. высшее руководство-служба маркетинга – финансы служба-служба НИОКР -бухгалтерия-служба МТС- производство
 - c. рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов -рынок госучреждений -международный рынок
 - d. средства информации - гос.учреждения- гражданские группы действий - местные контактные аудитории- финансовые круги.
71. К личностным факторам, влияющим на покупательское поведение потребителя , относят:
- a. стиль жизни, экономическое положение, самооценка
 - b. этап ЖЦС, статус, субкультура
 - c. культура, особенности характера, самооценка
 - d. род занятий, экономическое положение, общественный класс
 - e. образ жизни, тип личности, семья.
72. Методы, используемы в ходе проведения поискового исследования:
- a. фокус-группы
 - b. экспертные опросы
 - c. исследования разовых выборок
 - d. исследования панелей
 - e. эксперименты.
73. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое, пришедшее в голову слово:
- a. словесная ассоциация
 - b. открытый вопрос
 - c. закрытый вопрос
 - d. тест на восприятие
 - e. тест Люшера.
74. Для реализации стратегии повышения спроса лидер рынка может осуществить :
- a. привлечение новых потребителей
 - b. повышение интенсивности употребления товара
 - c. покупку компании конкурента
 - d. совершенствование структуры затрат
 - e. вертикальную интеграцию.
75. Использование вертикальных маркетинговых систем позволяет
- a. Добиться экономии средств за счет размеров
 - b. Обеспечить контроль над работой всего канала
 - c. Дублировать основные функции участников канала
 - d. Компаниям одного уровня объединять свои усилия
 - e. Увеличить охват рынка своей продукцией
76. Производитель переходит от короткого канала распространения к длинному. В этом случае верно утверждение
- a. Увеличивается контроль над рынком
 - b. Снижается интенсивность распространения
 - c. Снижается средняя доля продаж
 - d. Увеличиваются затраты на получение заказа
 - e. Уменьшается контроль над рынком

77. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться
- a. Договорная
 - b. Базисная
 - c. Фактурная
 - d. Оптовая
 - e. Номинальная
78. Компания принимает решение о расширении ассортимента вниз, если она стремится....
- a. опередить конкурентов и занять рыночную нишу
 - b. Обеспечить себе более быстрый рост
 - c. Защититься от «Каннибализма» по отношению к товарам высокого качества
 - d. Спровоцировать конкурентов к продвижения вверх
 - e. Сократить расходы на поддержание товаров на складах
79. Синонимом омнибусного исследования является исследование
- a. мультиспонсируемое
 - b. мультиклиентное
 - c. панельное
 - d. качественное
 - e. полевое
80. При использовании выборки население разделено на несколько взаимоисключающих групп по территориальному признаку; исследователь проводит выборку из этих блоков
- a. Гнездовой
 - b. Простой случайной
 - c. Расслоенной случайной
 - d. Доверительной
 - e. пропорциональной

3.3 Вопросы

3.3.1 Вопросы для самостоятельной работы студентов:

1. Какие причины вызвали выделение маркетинга в самостоятельную дисциплину?
2. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг и присущие им характерные особенности?
5. Как вы считаете, используется ли фирмами в наше время концепция социально-этического маркетинга? Если да, то приведите примеры, если нет — объясните почему.
6. Кто составляет ближайшее окружение фирмы?
7. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?
8. Среди каких контактных групп обычно функционирует фирма?
9. Назовите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Что понимается под «комплексом маркетинга»?
11. Укажите стратегии охвата целевых рынков.
12. Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
13. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
14. Раскройте особенности массового маркетинга.
15. Объясните преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
16. В чем состоит специфика концентрированного маркетинга?
17. Поясните элемент целевого маркетинга — позиционирование товара.
18. Раскройте социально-демографические признаки сегментирования рынка.
19. Назовите признаки сегментирования рынка услуг.
20. Назовите признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
21. Какие понятия используются для определения товара?
22. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?
23. Назовите основные группы, на которые подразделяются потребительские товары.
24. Что такое «товарный ассортимент» и чем он характеризуется?
25. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?
26. Что такое «жизненный цикл товара»?
27. Какие стратегические решения следует принимать на различных этапах жизненного цикла товара?
28. Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки нового рыночного предложения.
29. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
30. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
31. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
32. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
33. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
34. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
35. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?

36. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
37. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?
38. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения?
39. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?
40. Что представляет собой франшиз?
41. Что представляют собой многоканальные маркетинговые системы распределения?
42. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.
43. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.
44. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей?
45. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий розничной торговли.
46. В чем состоит сущность массовых коммуникаций?
47. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
48. Каковы цели рекламы?
49. Какие вы знаете средства распространения рекламы?
50. Раскройте сущность личных продаж.
51. Дайте характеристику политики формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС).
52. Каким образом формируется спрос?
53. Перечислите приемы стимулирования сбыта.
54. Каково назначение паблик рилейшнз?
55. В чем состоит роль выставок и ярмарок на современном товарном рынке?

Е.В3.3.2 Вопросы к устному зачету

31. Предмет, методы и задачи науки «Маркетинг».
32. Основные концепции маркетинга
33. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий.
34. Виды цен и их классификация
35. Состав и структура цены.
36. Ценообразование как функция государства и предприятия.
37. Сущность и функции цен в маркетинге
38. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства
39. Понятие, сущность маркетинговых исследований.
40. Цели, принципы, виды маркетинговых исследований
41. Этапы проведения исследований.
42. Определение проблемы, цели исследований, объекта исследований, разработка рабочей гипотезы.
43. Разработка плана исследований
44. Инструменты сбора первичных данных. Методы анализа информации.
45. Сущность и основные факторы маркетинговых сред.
46. Внутренняя и внешние среды.
47. Выбор стратегии маркетинга на предприятиях АПК
48. Мониторинг внешней среды.
49. Функции рынка, классификация товарных рынков.
50. Стратегия и методы маркетинговых коммуникаций.
51. Методы распространения товара (продукции и услуг).
52. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
53. Товарная политика: сущность, цели, направления
54. Уровни каналов распределения товаров (продукции и услуг)

55. Сущность, цели, задачи, методы, функции и принципы управления маркетингом
56. Цели и задачи маркетингового планирования
57. Кабинетные исследования
58. полевые исследования
59. Этапы создания службы маркетинга.
60. Анализ системы маркетинга

3.3.3 Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на государственный экзамен:

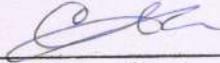
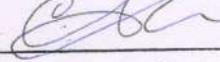
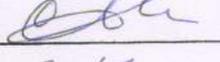
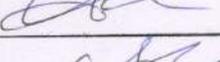
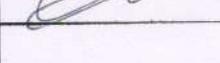
1. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
2. Виды цен и их классификация
3. Понятие, сущность маркетинговых исследований
4. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства

Темы

(рефератов, докладов, сообщений)

11. 1 Эволюция маркетинга в XX веке.
12. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.
13. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.
14. Сбор маркетинговой информации и оценка рыночного спроса.
15. Изучение маркетинговой среды.
16. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей.
17. Процедура маркетингового исследования.
18. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.
19. Анализ маркетинговых возможностей.
20. Позиционирование рыночного предложения.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Организация службы маркетинга на предприятии.
23. Планирование маркетинговой деятельности.
24. Упаковка товара, ее разработка, основные функции.
25. Маркетинговая информационная система.
26. Разработка новых рыночных предложений.
27. Товарная марка, ее разработка, основные функции.
28. Разработка стратегии и программ ценообразования.
29. Методы ценообразования.
30. Адаптация цены.
31. Розничная торговля: значение, виды организаций, тенденции развития.
32. Оптовая торговля: значение, виды организаций, тенденции развития.
33. Маркетинговая логистика.
34. Разработка рекламной программы и управление ею.
35. Стимулирование сбыта, оценка эффективности.
36. Маркетинговые связи с общественностью.
37. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.
38. Маркетинг предприятий снабжения и производственной инфраструктуры АПК.
39. Международный маркетинг.
40. Маркетинг некоммерческих организаций.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	4, 5, 30-32	30.08.2017 протокол №1	
2	16, 29, 30-32	27.08.2018 протокол №1	
3	3, 30-32	22.08.2019 протокол №1	
4	30-32, 35-41	31.08.2020 протокол №1	
5	30-32, 51	20.11.2020 протокол №4	
6	30-32	31.08.2021 протокол №1	
7			
8			
9			
10			