

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение образования
«ИВАНОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ ИМЕНИ Д. К. БЕЛЯЕВА»
(ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА)**

ФАКУЛЬТЕТ АГРОТЕХНОЛОГИЙ И АГРОБИЗНЕСА

УТВЕРЖДЕНА

проректором по учебной и
воспитательной работе

17 ноября 2021 г. М.С. Маннова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг в сфере земельных отношений»

Направление подготовки / специальность		21.03.02 Землеустройство и кадастры
Профиль / специализация		Землеустройство
Уровень образовательной программы		Бакалавриат
Форма обучения		Заочная
Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ		3
Трудоемкость дисциплины, час.		108
Распределение часов дисциплины по видам работы:		Виды контроля:
Контактная работа – всего	12	Экзамены
в т.ч. лекции	4	Зачеты
лабораторные	-	Курсовые работы (проекты) 1
практические	8	
Самостоятельная работа	92	
Контроль	4	
Разработчик:		
Доцент кафедры экономики, менеджмента и цифровых технологий		Е. А. Баринаова
		(подпись)
СОГЛАСОВАНО:		
Заведующий кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий		О. В. Гонова.
		(подпись)
Председатель методической комиссии факультета		А.Л.Тарасов
		(подпись)
Документ рассмотрен и одобрен на заседании методической комиссии факультета		Протокол № 01 от 30.10.2021 года

Иваново 2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Цели и задачи дисциплины

Программой дисциплины «Маркетинг в сфере земельных отношений» предусматривается получение системных знаний, позволяющих на научной основе проводить исследование внешней среды, рынка в сфере земельных отношений для выработки наиболее рационального решения.

Задачи дисциплины:

- формирование представления о внешней среде и прогноза возможных ее изменений.
- изучение использования экономического механизма для принятия эффективного решения для предприятия в области внешней среды;
- овладение приемами и методами экономического обоснования принятого решения в области проектирования в сфере земельных отношений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с учебным
планом дисциплина относится к* вариативной части образовательной программы

Статус дисциплины**

По выбору

Обеспечивающие
(предшествующие)
дисциплины

Информатика, Экономика

Обеспечиваемые
(последующие) дисциплины

Теория управления

* базовой / вариативной

** обязательная / по выбору / факультативная

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) (ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции		Номер(а) раздела(ов) дисциплины (модуля), отвечающего(их) за формирование данного(ых) дескриптора(ов) компетенции
ОК-3 способность использовать основы экономическ их знаний в различных	Знает:	3-1. Концепции маркетинга и их экономическое содержание применительно к сфере земельных отношений. 3-2. Модели рынка по конкуренции и их влияние на принятие экономических решений в сфере земельных отношений. 3-3. Факторы внешней среды и их влияние на экономическое содержание решений в сфере земельных отношений.	1.1, 1.2

сферах деятельности	Умеет:	У-1. Объясняет особенности решений в сфере организации территории в зависимости от концепции маркетинга. У-2. Провести исследования внешней среды. У-3 Оценивать факторы внешней среды с экономической точки зрения.	1.1, 1.2
	Владеет:	В-1. Методиками по изучению различных факторов внешней среды предприятия. Способностью составить отчет по результатам исследований.	1.1, 1.2
ПК-3 способность использовать знания нормативной базы и методик разработки проектных решений в землеустройстве и кадастрах	Знает:	З-1. Методику оценки факторов внешней среды при разработке проекта.	2.1, 2.2, 3.1, 3.2
	Умеет:	У-1. Оценивать состояние факторов внешней среды и согласовывать с основными идеями проекта.	2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.3
	Владеет:	В-1 Навыками выбора наиболее рационального проекта с учетом внешней ситуации на момент реализации проекта.	2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.3

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1. Объективные экономические законы и их роль в сфере земельных отношений.							
1.1.	Закон стоимости и его действие в сфере земельных отношений. Закон конкуренции.	1	-		4	КЛ УО Р	
1.2.	Закон спроса и предложения в сфере земельных отношений.	-	2		4	КЛ УО Р	
2. Маркетинг в сфере земельных отношений							
2.1.	Маркетинг как наука и система	1	-		4	КЛ УО РТ	
2.2.	Основные принципы и	-	2		4	КЛ	

	функции маркетинга					УО Р Т	
3. Внешняя среда и ее роль в сфере земельных отношений.							
3.1.	Факторы микросреды и их роль в сфере земельных отношений	1	-	4	8	КЛ Т	Лекция-дискуссия
3.2.	Факторы макросреды и их роль в сфере земельных отношений.	-	2	4	8	КЛ Т	
4. Взаимосвязь экономической эффективности проектов с внешней средой в сфере земельных отношений							
4.1	Поиск партнеров при разработке проектов в сфере земельных отношений	1	-	4	8	КЛ	Лекция-дискуссия
4.2	Работа с заказчиками проекта в сфере земельных отношений	-	2	4	8	КЛ	Лекция-дискуссия
4.3	Бенчмаркетинг в сфере земельных отношений	-	-	2	6	КЛ	Лекция-дискуссия
	ИТОГО	4	8	-	94	4	

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПР – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

4.2. Распределение часов дисциплины (модуля) по семестрам

	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	ИТОГО
Лекции		4				4
Лабораторные		-				-
Практические		8				8
Итого контактной работы		12				12
Самостоятельная работа		92				92
Контроль		4				4

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа предусмотрена по всем темам (см. раздел 4.1). Формы самостоятельной работы - это письменные работы, изучение литературы и практическая деятельность.

5.2. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

- устные опросы.

5.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

При выполнении самостоятельной работы рекомендуется использовать:

- основную и дополнительную литературу;
- методические указания;
- интернет-ресурсы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

- 1) Волков, С.Н. Землеустройство. Т. 5. Экономика землеустройства.: учеб. для вузов-2010. (52 экз.)
- 2) Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.; под ред. Г.П. Абрамовой – М.: Колос, 1997. – 240 с. (50 экз)

6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

- 1) Волков С.Н. Землеустройство. Землеустроительное проектирование. Внутрихозяйственное землеустройство. Т. 2. – М.: Колос, 2001. – 648 с.(5 экз.).
- 2) Землеустроительное проектирование /С.Н.Волков, В.П. Троицкий, Н.Г. Конокотин и др.; Под ред. С.Н. Волкова. – 2-у изд., перераб. И доп. –М.: Колос, 1998. – 632 с.(6 экз.)

6.3. Ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины (модуля)

- 1) <http://www.foodmarket.spb.ru/> Специализированный информационный аналитический журнал «Российский продовольственный рынок»
- 2) <http://www.4p.ru/> Электронный журнал по маркетингу
- 3) <http://www.advertology.ru/> Портал о маркетинге, рекламе и PR;
- 4) <http://www.marketing.spb.ru/> (публикации по вопросам маркетинга: брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.; примеры маркетинговых исследований);
- 5) <http://www.sostav.ru/> (аналитические статьи, обзоры рынка, публикации из СМИ);
- 6) <http://www.adme.ru/> (энциклопедия рекламы)

6.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

- 1) Баринова Е.А., Гонова О.В. Маркетинг в сфере земельных отношений: методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки «Землеустройство и кадастры». – Иваново: ИГСХА, 2017.

6.5. Информационные справочные системы, используемые для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

1. Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>

6.6. Программное обеспечение, используемое для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

1. Интегрированный пакет прикладных программ общего назначения Microsoft Office
2. Операционная система типа Windows
3. Интернет – браузер

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр.	Краткий перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
5	Помещение для самостоятельной работы	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Маркетинг в сфере земельных отношений»

1. Перечень компетенций, формируемых на данном этапе

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции		Форма контроля и период его проведения*	Оценочные средства
1	2	3	4	5
ОК-3	Знает:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объективные экономические законы. 2. Экономические категории 3. Закон спроса и предложения 	Т, Р, З, 2-сем.	Тест, реферат Комплект вопросов к зачету
	Умеет:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объясняет особенности действия экономических законов в сфере земельных отношений 2. Объясняет особенности экономических категорий в сфере земельных отношений 3. Использовать методики по расчету экономических показателей в сфере земельных отношений. 		
	Владеет:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навыками аргументировано пояснять свои решения в сфере земельных отношений, согласуя их с объективными экономическими законами. 2. Способностью правильно определять экономическую эффективность в сфере земельных отношений 3. Навыками по использованию прямых и дополнительных показателей при оценке экономической эффективности в сфере земельных отношений 		
ПК-3	Знает:	З-1 Методику оценки факторов внешней среды при разработке проекта.	Т, Р, З, 2-сем.	Тест, реферат Комплект вопросов к зачету
	Умеет:	У-1. Оценивать состояние факторов внешней среды и согласовывать с основными идеями проекта.		

	Владеет:	Навыками выбора наиболее рационального проекта с учетом внешней ситуации на момент реализации проекта.		
--	----------	--	--	--

* Форма контроля: Э – экзамен, З – зачет. Период проведения – указывается семестр обучения. Ячейка заполняется следующим образом, например: Э, 4-й сем.

2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на данном этапе их формирования

При наличии в учебном плане зачета по дисциплине, оцениваемого по двухбалльной шкале с оценками «зачтено» или «не зачтено».

Шифр компетенции	Дескрипторы компетенции		Критерии оценивания	
			«не зачтено»	«зачтено»
ОК-3	Знает:	3-1. Концепции маркетинга и их экономическое содержание применительно к сфере земельных отношений.	Путает содержание разных концепций маркетинга.	Знает содержание концепций маркетинга и их практическое значение.
		3-2. Модели рынка по конкуренции и их влияние на принятие экономических решений в сфере земельных отношений	Не может пояснить отличия разных моделей рынков.	Называет особенности инструментов маркетинга при разных моделях рынка..
		3-3. Факторы внешней среды и их влияние на экономическое содержание решений в сфере земельных отношений	Не знает, чем характеризуются факторы макро и микросреды.	Знает динамику развития факторов внешней среды и возможность их влияния на внутреннюю среду предприятия.
	Умеет:	У-1. Объясняет особенности решений в сфере организации территории в зависимости от концепции маркетинга	Не может уверенно объяснить действие законов в землеустройстве.	Ориентируется в особенностях проявления экономических законов в землеустройстве.
		У-2. Провести исследования внешней среды	Не умеет проводить анализ деятельности предприятия на рынке и установить необходимость проведения исследований. Не может четко сформулировать гипотезы.	Умеет провести анализ деятельности предприятия на рынке, на основе чего уверенно аргументирует о необходимости маркетинговых исследований. Умеет сформулировать гипотезу и проверить ее.
		У-3 Оценивать факторы внешней среды с экономической точки зрения	Знает методики, но не умеет их использовать	Уверенно использует методики по расчету экономических показателей в сфере землеустройства.

	Владеет:	В-1. Методиками по изучению различных факторов внешней среды предприятия. Способностью составить отчет по результатам исследований.	Владеет ограниченным навыком анализа конкретного цифрового материала. Не может провести необходимые исследования по изучению внешней среды предприятия. Отчет по результатам исследования представляет без интерпретаций.	Анализирует цифровой материал и аргументировано определяет направления по проведению исследования. Использует разные методы в исследованиях факторов внешней среды. Составляет содержательный отчет по результатам исследований
ПК-3	Знает:	З-1 Методику оценки факторов внешней среды и их развитие при разработке землеустроительного проекта.	Путается в методах исследований внешней среды	Ориентируется в методиках и уверенно определяет необходимые методы.
	Умеет:	У-1. Оценивать состояние факторов внешней среды и согласовывать с основными идеями землеустроительного проекта.	Не может связать состояние внешней среды и содержание будущего проекта	Устанавливает логическую связь состояния факторов внешней среды с содержанием землеустроительного проекта.
	Владеет:	В-1 Навыками выбора наиболее рационального проекта с учетом внешней ситуации на момент реализации проекта.	Не аргументирует выбор наиболее рациональный проект	Выбирает и аргументировано поясняет выбор

3.Оценочные средства

3.1. Реферат

3.1.1 Примерная тематика рефератов

1. Роль экономических отношений в современном обществе
2. Права собственности как основа экономической системы.
3. Типы экономических систем и их характеристика
4. Формы собственности и их содержание.
5. Ученые, сделавшие значительный вклад в становление и развитие науки «организация производства».
6. Характерные черты организации производства в России.
7. Системный подход в экономике. Перерабатывающие предприятия как целостная экономическая система.
8. Организационная структура крупных предприятий пищевой промышленности региона.
9. Типы производства на пищевых предприятиях региона. Критерии выбора типа производства.
10. Взаимосвязь и отличия производственной и управленческой структуры предприятия.
11. Организационные мероприятия, направленные на сокращение длительности производственного цикла, на предприятии ... (отрасли по выбору) перерабатывающей промышленности.

12. Поточные методы производства. Значение и последствия внедрения поточных методов производства в перерабатывающей промышленности.
13. Особенности организации вспомогательных и обслуживающих производств и подразделений на предприятиях различных отраслей (по выбору) пищевой промышленности.
14. Холдинговые и многопрофильные корпоративные структуры в перерабатывающей промышленности региона.
15. Особенности организационной структуры продуктовых холдингов.
16. Инновационные разработки последних десятилетий, обеспечившие оптимизацию организации производства на перерабатывающих предприятиях

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

Характеристика оценочного средства (реферат)

Предел длительности контроля	Защита: 10 мин выступление + ответы на вопросы.
Предлагаемое количество тем для рефератов	16
Выборка тем рефератов	случайная
Критерии оценки	Соответствие содержания реферата теме; наличие выводов; полнота использования источников и корректное оформление ссылок. Соответствие оформления реферата требованиям. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации. Использование профессиональной терминологии.
«отлично» 5 баллов	Полное соответствие содержания реферата теме; глубина изложения материала, наличие и правильность выводов; полнота использования источников и корректное оформление ссылок. Соответствие оформления реферата требованиям. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; умение обобщить сообщаемую информацию.
«хорошо» 4 балла	Соответствие содержания реферата теме; самостоятельность при подготовке реферата; связное и логическое изложение информации, наличие выводов. Некоторые неточности в оформлении и структурировании.
«удовлетворительно» 3 балла	Неполное раскрытие темы в содержании реферата; отсутствие самостоятельности при подготовке; использование ограниченного количества источников; отсутствие логических выводов.
«неудовлетворительно» 0 баллов	Полное несоответствие работы изложенным выше параметрам или неготовность реферата.

3.2 Тестовые задания

3.2.1 Примерные тестовые задания

Раздел 1. Объективные экономические законы и их роль в сфере земельных отношений.

Роль и значение отраслей перерабатывающей промышленности в экономике страны.
Экономика предприятия отраслей перерабатывающей промышленности.

Вариант 1

Что служит средством удовлетворения потребностей людей? А) Деньги

Б) Благо В) Золото

Вариант 2

Потребность – это...?

А) это нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности, развития личности и общества в целом

Б) это природные и произведенные людьми материальные блага, которые используются для производства других благ и услуг

В) это весь производственно-технический аппарат, который люди создали для увеличения своих сил и расширения возможностей изготовления необходимых благ

Вариант 3

Производство – это...?

А) это регулируемый людьми процесс создания продуктов.

Б) это процесс производства материальных и нематериальных благ В) это получение прибыли от производственной деятельности.

Вариант 4

Что такое экономическая система?

А) есть совокупность всех экономических элементов, механизмов и процессов, осуществляющихся в обществе на основе сложившихся в нем отношений собственности

Б) это множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и образующих определенную целостность, единство.

В) это распределение не только произведенных благ и услуг, но и производственных ресурсов.

Раздел 4. Взаимосвязь экономической эффективности проектов с внешней средой в сфере земельных отношений

Тест 1

Вариант 1

Нераспределенная прибыль – это..?

А) это чистая прибыль (или ее часть), не распределенная в виде дивидендов между акционер-рами (учредителями) и не использованная на другие цели.

Б) средства, поступающие от других организаций и лиц, бюджетные средства, предназначен-ные для осуществления мероприятий целевого назначения.

В) средства постоянно находятся в обороте предприятия и в сумме минимального остатка используются в качестве источника формирования собственных оборотных средств

Вариант 2

Что такое прибыль?

1) затраты на производство данного изделия

2) разница между доходами и затратами

3) денежное выражение стоимости товара

Вариант 3

А) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат, требуемых для ее производства и реализации.

Б) — показатель, характеризующий качественную сторону всей производственно-хозяйственной деятельности предприятий; отрасли.

В) Главный мотив деятельности любого предприятия в рыночных условиях

Вариант 4

К оборотным фондам относят:

- 1) производственные запасы, готовую продукцию
- 2) незавершенное производство, денежные средства
- 3) производственные запасы, незавершенное производство

Тест 2

Вариант 1

Концентрация производства –

А) сосредоточение производства определенных видов продукции или услуг на немногих крупных предприятиях.

Б) установление длительных производственных связей по совместному изготовлению продукции или оказанию услуг между специализированными отраслями, предприятиями, цехами.

В) — производственно-техническая близость двух видов бизнеса, т.е. когда есть возможность на имеющейся у предприятия производственно-технической базе организовать изготовление нового продукта или освоить новый вид услуг.

Вариант 2

Характерным признаком рынка сырьевых продовольственных товаров является:

- 1) относительная однородность продукции
- 2) неоднородность продукции
- 3) низкая степень переработки продукции
- 4) различный уровень ценообразования

Вариант 3

Размещение предприятий –

А) организация изготовления той или иной продукции или оказания тех или иных услуг на определенной территории.

Б) сдвиг занятости от сельского хозяйства к обрабатывающей промышленности, а также от последней к непромышленным областям (в особенности сферы услуг);

В) соотношение импорта технологий с привлечением иностранного капитала и отечественных технологических разработок, внедрение нетрадиционных технологий и разработок

Вариант 4. В основе трудовых взаимоотношений лежит:

- 1) трудовой договор
- 2) коллективный договор
- 3) механизм регулирования оплаты труда

Вариант 1

Стратегия «снятия сливок» -

А) основывается на продаже товара по высоким ценам

Б) основывается на продаже нового товара изначально по низким ценам с целью завоевания рынка.

В) предполагает установление цены на товар по сегментам рынка

Вариант 2

Ценовая политика –

А) комплекс мер и стратегий по управлению ценами и ценообразованием.

Б) на рынке имеется большое количество фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне

В) наблюдается множество фирм, не имеющих возможности значительно влиять на уровень текущих цен, так как каждой принадлежит небольшая доля рынка

Вариант 3

Под ценой понимается –

А) количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги

Б) вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. В) сложный и многоэтапный процесс и состоит из нескольких этапов.

Вариант 4

Маркетинговое управление –

А) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка.

Б) одна из важнейших функций предприятия в условиях рыночной деятельности

В) методы воздействия на уровень и характер спроса, на его распределение во времени методами, которые помогают достичь своих целей.

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

Характеристика оценочного средства (тест)

Оценивание осуществляется по следующей схеме:

- оценка «5» (отлично) выставляется студентам за верные ответы, которые составляют 91 % и более от общего количества вопросов;
- оценка «4» (хорошо) соответствует результатам тестирования, которые содержат от 71 % до 90 % правильных ответов;
- оценка «3» (удовлетворительно) от 60 % до 70 % правильных ответов;
- оценка «2» (неудовлетворительно) соответствует результатам тестирования, содержащие менее 60 % правильных ответов.

3.3 Зачет

3.3.1 Комплект вопросов к зачету

Вопросы:

1. Стратегическое планирование в маркетинге.
Значение стратегического планирования в деятельности предприятия.
2. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
3. Каналы распространения рекламы. Выбор канала распространения рекламы.
4. Каналы распределения товара. Товародвижение.
5. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.
6. Установление окончательной цены на товар.

7. Средства рекламы, их преимущества и недостатки.
8. Основные методы формирования базовой цены.
9. Типы посредников. Оптовая и розничная торговля
10. Ценовая политика, ее задачи и пути их решения.
11. Освоение рынка новыми товарами и используемые при этом стратегии.
12. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
13. Выбор целевого рынка и используемые при этом стратегии.
14. Товарная политика. Формирование товарной политики.
15. Качественные методы опроса. Преимущества и недостатки качественных методов опроса.
16. Жизненный цикл товара. Управление жизненным циклом товара.
17. Товарный знак и его сущность.
18. Изучение посредников.
19. Упаковка и маркировка товаров. Упаковка как проявление товарной политики предприятия.
20. Товар в системе маркетинга, классификация товаров. Товар как система.
21. Методы маркетинговых исследований. Выбор методов, как проявление управления исследованиями.
22. Позиционирование товаров как база формирования стратегий маркетинга.
23. Изучение конкурентов.
24. Стратегии маркетинга при сегментировании рынка.
25. Моделирование поведения потребителей.
26. Метод генерации конкурентных стратегий.
27. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Характеристика покупателей.
28. Установление цен со скидками и зачетами, дискриминационное ценообразование. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
29. Сегментация рынка.
30. Установление цен в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
31. Определение емкости рынка.
32. Факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
33. Оценка конъюнктуры рынка.
34. Жизненный цикл товара как критерий формирования маркетинговых стратегий.
35. Изучение рынка (проблематика, объекты, предметы исследований).
36. Области применения SWOT –анализа.
37. Рынок как условие и объективная основа маркетинга. Классификация рынков и их особенности.
38. Метод генерации стратегий роста.
39. Основные положения по составлению анкет.
40. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен для стимулирования сбыта.
Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
41. Процедура маркетинговых исследований. Основное содержание этапов исследования.
42. Система маркетинговых исследований.
43. Стратегии в области ценообразования.
44. Типы маркетинга при различных состояниях спроса и стратегии «4р» при этом.
45. Модели генерации корпоративных стратегий.
46. Маркетинг как концепция рыночного управления (принципы, сущность, задачи, функции).

47. Практический аспект концепций маркетинга.
48. Эволюция концепций маркетинга.
49. Прогнозирование емкости рынка.
50. Модель БКГ, как метод формирования стратегий.
51. Модель Мак-Кинзи, как метод формирования стратегий.
52. Организация деятельности маркетинговой службы.
53. Планирование маркетинг.
54. Планирование маркетинговых мероприятий

3.3.2 Методические материалы

Зачёт по данной дисциплине проводится во втором семестре. Порядок проведения зачета соответствует Приложению 2 ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся» в ФГБОУ ВО «Ивановская ГСХА имени Д.К. Беляева».