

**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  
\_\_\_\_\_  
М.С. Манновой  
17 ноября 2021 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки / специальность **35.03.04 Агрономия**

Профиль / специализация **Агрономия**

Уровень образовательной программы **Бакалавриат**

Форма обучения **Очная**

Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ **2**

Трудоемкость дисциплины, час. **72**

**Распределение часов дисциплины по видам работы:**

Аудиторная работа – всего	48
в т.ч. лекции	24
лабораторные	
практические	24
Самостоятельная работа	24

**Виды контроля:**

Экзамены	
Зачеты	<b>1</b>
Курсовые работы (проекты)	

Разработчик:

Доцент кафедры экономики, менеджмента и цифровых технологий

Е.А.Барина  
(подпись)

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий, профессор

О. В. Гонова  
(подпись)

Председатель методической комиссии факультета

А.Л.Тарасов

Документ рассмотрен и одобрен на заседании методической комиссии факультета

**Протокол № 01  
от 30.10. 2021 года**

Иваново 2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются: приобретение знаний, навыков и способностей в области исследования сельскохозяйственных рынков для обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей, продавцов, других субъектов бизнеса и общества.

Задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

- изучение категориального аппарата, основных компетенций, принципов, функций и задач маркетинга;
- приобретение знаний и навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- изучение основ разработки маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга; маркетингового анализа;
- приобретение знаний и навыков разработки товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик на основе результатов исследований;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с учебным  
планом дисциплина  
относится к\*

базовой части образовательной программы

Статус дисциплины\*\*

Обязательная Б1.Б.6

Обеспечивающие  
(предшествующие)  
дисциплины

Экономическая теория, информатика, организация  
производства и предпринимательство

Обеспечиваемые  
(последующие) дисциплины

Экономика организации

\* 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
<b>ПК-9</b> <b>Способность проводить маркетинговые исследования</b>	Знает:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепции маркетинга, его принципы, цели и функции.</li> <li>2. Особенности рынков по виду конкуренции.</li> <li>3. Факторы микро и макросреды предприятия.</li> <li>4. Систему маркетинговых исследований.</li> <li>5. Процедуру маркетинговых исследований.</li> <li>6. Методику проведения исследований.</li> </ol>	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1

<b>сельскохозяйственных рынках</b>	Умеет:	1. Определить необходимость в проведении маркетинговых исследований. 2. Определить предмет исследования. 3. Сформулировать гипотезы. 4. Проверить гипотезу.	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1
	Владеет:	1. Навыками анализа цифрового материала 2. Методиками по изучению различных факторов внешней среды предприятия. 3. Способностью составить отчет по результатам исследований.	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1

#### 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		
<b>1. Предмет маркетинговой деятельности</b>							
1.1.	Система маркетинга. Концепции маркетинга.	2	1		1	УО, КЛ, Д	Дискуссия, дебаты
1.2.	Принципы, цели и функции маркетинга как концепции рыночного управления. Типы спроса и виды маркетинга при этом.	2	1		1	УО, КЛ, Т	
<b>2. Система маркетинговых исследований.</b>							
2.1	Задачи, принципы, объекты исследований в маркетинге	2					
2.2	Маркетинговая информационная система. Процедура исследования.		2				
2.3	Методы маркетинговых исследований.		4		2	ВПР	
<b>3. Рынок как объективная основа маркетинга. Изучение рынка.</b>							
3.1	Классификация рынков.	2			2	УО, КЛ	Дискуссия, дебаты
3.2	Модели рынков по типу конкуренции и их особенности	2					
3.3	Изучение конъюнктуры рынка	2	2				
3.4	Емкость рынка. Определение емкости рынка. Прогнозирование емкости рынка.	2	2		2	ВПР	
3.5	Сегментация рынка	2	2				
<b>4. Внешняя среда маркетинга. Роль внешней среды в формировании рынка. Изучение</b>							

внешней среды.							
4.1.	Основные факторы микросреды. Источники сбора информации по исследованию микросреды. Влияние факторов на формирование спроса и предложения.		1		2	УО, Д	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.2.	Основные факторы макросреды. Источники сбора информации по исследованию микросреды. Влияние факторов на формирование спроса и предложения.		1		2	УО, Д	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.3	Изучение конкурентной среды предприятия.		2				
5. Принятие решений по формированию товарной политики на основе результатов исследований.							
5.1	Коммерческие характеристики товара. Стадии жизненного цикла товара. Управление ЖЦТ	1	2		2	УО, Д	
5.2	Процесс принятия решений по разработке продуктового портфеля.	1	2		2	УО, Т	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, работа в малых группах
6. Принятие решений по ценообразованию на основе результатов исследований.							
6.1	Факторы ценообразования Методы ценообразования	2	2		2	УО	
6.2	Управление процессом ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования	2			2	УО, Д ВПП	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, работа в малых группах, мозговой штурм
7. Управление товародвижением на основе результатов исследований.							
7.1	Система товародвижения в маркетинге. Принятие решений в сфере товародвижения.	2			4	УО, Д, Т	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, мозговой штурм
		24	24		24		

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПП – 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

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс		5 курс		ИТОГО
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Лекции								24			24
Лабораторные											
Практические								24			24
Итого аудиторной работы								48			48
Самостоятельная работа								24			24

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

### **5.1. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

– Темы, выносимые на самостоятельную проработку:

#### **Занятие 1 (Предмет маркетинговой деятельности)**

Понятия нужда, потребность.

Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.

Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

Цели исследования поведения покупателей.

Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга.

Модели покупательского поведения.

Побудительные мотивы и их виды.

Теории мотивации потребительского поведения.

Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

Стратегии охвата рынка.

Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса.

Понятие консюмеризма, суверенитет потребителя.

Назовите объективные предпосылки возникновения теории маркетинга.

В чем заключается сущность маркетинга?

Какое влияние оказывает маркетинговая деятельность на развитие экономики России?

Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.

Система управления маркетингом как процесс деятельности и функционирования всех элементов в целом.

Значение концепций маркетинга в стратегическом управлении предприятиями и фирмами.

Место маркетинга в управлении предприятиями.

Служба управления маркетингом в структуре управления предприятием

#### **Тест**

**1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей путем обмена – это:**

1. Спрос.
2. Рынок.
3. Маркетинг.

**2. Объектами маркетинга являются:**

1. Материальные товары.
2. Сделка.
3. Запрос.

**3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:**

1. Потребность.
2. Нужда.
3. Спрос.

**4. Субъектами маркетинговых отношений являются:**

1. Посредники.
2. Товар.
3. Сделка.

**5. Удовлетворение потребностей в течение какого-то длительного времени экологически более безопасными чем у конкурентов способами – это концепция:**

1. Традиционного маркетинга.

2. Взаимодействия.

3. Социально-этического маркетинга.

**6. Система, включающая: «изучение рынка-НИОКР-производство товара-формирование спроса и стимулирование сбыта-потребитель», соответствует концепции:**

1. Традиционного маркетинга.

2. Совершенствования производства.

3. Совершенствования товара.

**7. К целям маркетинга относятся:**

1. Формирование и стимулирование спроса.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

3. Увеличение прибыли.

**8. Ориентация на запросы потребителя – это:**

1. Принцип маркетинга.

2. Функция маркетинга.

3. Задача маркетинга.

**9. Доведение качественных характеристик производимого товара до уровня запросов потребителей конкретного сегмента рынка – это:**

1. Принцип маркетинга.

2. Функция маркетинга.

3. Задача маркетинга.

**10. К задачам маркетинга относится:**

1. Предоставление максимально широкого выбора.

2. Обеспечение обоснованности принимаемых решений.

3. Стратегическое планирование.

**11. Концепция маркетинга включает идею:**

а) интеллектуального развития человека;

б) удовлетворения потребностей;

в) духовного развития;

г) всеобщей Декларации прав человека

**12. Маркетинг следует рассматривать как:**

а) метод обеспечения эффективности торговли;

б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;

в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;

г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

**13. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:**

а) сфере производства;

б) процессах сбыта товаров;

в) закупках сырья и материалах;

г) максимизации прибыли

**14. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:**

а) создание потребностей;

б) выявление потребностей;

в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;

г) рекламирование товаров

**15. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:**

а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;

б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;

в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;

г) все ответы правильные

**16. Рынок - это:**

- а) производство средств производства;
- б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
- в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
- г) централизованный обмен товарами и услугами.

**17. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:**

- а) концепция совершенствования товара;
- б) интенсификация коммерческих усилий;
- в) удовлетворение потребностей;
- г) производственная функция Кобба-Дугласа

**18. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:**

- а) традиционного маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара

**Занятие 2 ( Внешняя среда маркетинга. Изучение внешней среды.).**

Понятие и виды маркетинговой среды.

Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга.

Понятие и основные типы контактных аудиторий.

Факторы макросреды маркетинга.

Понятие и виды конкуренции.

Типы конкурентов.

Модель пяти конкурентных сил М. Портера.

Конкурентные силы поставщиков и покупателей.

Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ.

Понятие конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований.

Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.

Процесс планирования маркетингового исследования.

Причины проведения маркетинговых исследований.

Выборочный метод получения информации о потребителях.

Обеспечение репрезентативности выборочной информации.

Формы получения информации о потребителях.

Экспертные исследования.

«Кабинетное» и «полевое» исследования.

**Тест по теме**

**1.Составляющими маркетинговой среды являются:**

- а) макросреда во всех ее проявлениях;
- б) микросреда;
- в) внутренняя среда предприятия;
- г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия

**2.К факторам макросреды не относятся:**

- а) экономические условия;
- б) политические факторы;

- в) производственные мощности фирмы-производителя ;
- г) природные условия

**3. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:**

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

**4. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:**

- а) неконтролируемые и не влияющие;
- б) контролируемые и достаточно влияющие;
- в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
- г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

**5. Изучение внутренней среды фирмы предполагает**

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке
- г) все ответы правильны

**Занятие 3 (Формирование товарной политики).**

Понятие и свойства товара.

Уровни товара.

Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.

Основные товарные стратегии.

Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.

Основные понятия ассортиментной политики фирмы.

Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

Различия понятий «марка» и «бренд».

Основные марочные стратегии.

Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).

Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.

**Тест по теме**

**1. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:**

- а) продукт, цена;
- б) распределение;
- в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
- г) продвижение;

**2. Что такое « 4 Р » ?**

- а) составляющие PEST –анализа;
- б) комплекс маркетинговых элементов
- в) составляющие модели М. Портера;
- г) элементы маркетинговой стратегии;

**3. С точки зрения маркетинга товар определяют как:**

- а) продукт интеллектуального труда;
- б) объект, подлежащий измерению;
- в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
- г) продукт физического труда



**4. Что такое дифференциация товаров:**

- а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
- б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
- в) отсутствие товаров на рынке;
- г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;

**5. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:**

- а) товара в реальном исполнении;
- б) товара с подкреплением;
- в) товара по замыслу;
- г) номенклатурной единицы

**6. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:**

- а) уровень качества, специфическое оформление;
- б) марку товара, его цену;
- в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
- г) позицию товара в ассортименте предприятия

**7. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:**

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

**8. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:**

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

**9. Товары импульсной покупки приобретают:**

- а) без планирования и поиска;
- б) с тщательным планированием;
- в) сравнивая с другими товарами;
- г) с длительным планированием и поиском

**10. Концепция жизненного цикла товара описывает:**

- а) процесс покупки товара;
- б) процесс разработки нового товара;
- в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
- г) конкурентные преимущества товара.

**11. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:**

- а) на этапе появления на рынке;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада

**12. Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:**

- а) этап появления на рынке;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;

г) этап спада

#### **Занятие 4 (Ценообразование в маркетинге).**

Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.

Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.

Производственные факторы маркетинга ценообразования.

Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.

Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.

Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.

Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.

Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

Методы ценообразования, ориентированные на рынок.

#### **Тест по теме**

##### **1. Минимально возможная цена товара определяется:**

- а) ценами конкурентов;
- б) издержками производства;
- в) наличием уникальных достоинств;
- г) ценами товаров-субститутов.

##### **2. Кривая безубыточности позволяет определить:**

- а) длительность производственного цикла товара;
- б) время появления товара на рынке;
- в) критическую точку рентабельности производства;
- г) жизненный цикл товара.

##### **3. Конкурентное ценообразование использует метод расчета цены:**

- а) на основе закрытых торгов;
- б) на основе безубыточности;
- в) на основе ощущаемой ценности товара;
- г) по методу "средние издержки плюс прибыль".

##### **4. Цена "снятия сливок" - это :**

- а) цена, установленная потребителем;
- б) цена, установленная по географическому признаку;
- в) максимально высокая цена на товар-новинку;
- г) договорная цена.

##### **5. Производитель станков для бритв установил на них невысокие цены, а на сменные лезвия, наоборот, завышенные. Это характеризует:**

- а) установление цен на дополняющие товары;
- б) установление цен в рамках товарного ассортимента;
- в) установление цен на товарные линии;
- г) установление цен на новые товары

##### **6. Фактор цены по сравнению с фактором качества в комплексе маркетинга является:**

- а) быстродействующим, но требует существенных затрат;
- б) таким, который способствует быстрой реакции рынка;
- в) быстродействующим, но требующим времени;
- г) замедленного действия и требующим затрат

##### **7. Максимальная цена товара определяется:**

- а) величиной спроса на товар
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли

- в) ценами конкурентов на аналогичный товар
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек

**8. Минимальная цена товара определяется**

- а) емкостью рынка товара
- б) уровнем совокупных издержек фирмы
- в) коэффициентом эластичности спроса
- г) уровнем переменных издержек

**9. Цена потребления представляет собой**

- а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль
- б) совокупные эксплуатационные расходы за весь период потребления товара
- в) сумму «а» и «б»
- г) цена покупки плюс совокупные эксплуатационные расходы

**10. Прейскурантный метод ценообразования основан на**

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары
- б) определении величины издержек
- в) определении величины издержек и плановой прибыли
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке

**Занятие 5 (Управление товародвижением)**

Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.

Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.

Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.

Основные этапы сбыта компании.

Формы контроля и стимулирования работы посредника.

Формы сотрудничества уровней канала товародвижения.

Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения.

**Тест по теме**

**1. Эксклюзивное распределение осуществляется через;**

- а) ограниченное число посредников;
- б) среднее число посредников;
- в) большое число посредников;
- г) всех возможных посредников.

**2. Каналы распределения товаров представляют собой систему:**

- а) перевозки грузов;
- б) передвижения товаров от производителя к потребителю;
- в) управления товарными запасами;
- г) хранения товаров.

**3. Канал распределения "производитель - оптовый посредник-потребитель" выберет фирма, выпускающая:**

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства

**4. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта:**

- а) продвижения;
- б) системы распределения;
- в) продукта;
- г) цены

**5. По сравнению с прямым маркетингом, использование посредников:**

- а) сокращает количество необходимых для сбыта контактов;
- б) увеличивает количество необходимых для сбыта контактов;
- в) не влияет на количество контактов;
- г) все ответы правильные

**6. В канал сбыта входит производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель.**

Сколько уровней имеет канал сбыта:

- а) один уровень;
- б) два уровня;
- в) три уровня;
- г) четыре уровня

**7. С помощью товарного знака покупатель :**

- а) узнают цену товара;
- б) определяют уровень обслуживания;
- в) выясняют правила приобретения товара;
- г) различают товары и объекты данной фирмы

**8. Метод расчета бюджета на рекламу, исчисляемый в %% к объемам продаж:**

- а) увязывает задачи и цели фирмы;
- б) ориентирует на конкурента;
- в) увязывает рекламный бюджет и объемы сбыта
- г) ориентирует на имеющиеся средства

**9. "Паблик рилейшнз" представляет собой:**

- а) любую платную форму неличностного представления товара;
- б) усилия по созданию взаимопонимания между фирмой и общественностью;
- в) информирование покупателя о цене товара;
- г) рекомендации по продвижению товара

**10. Стимулирование сбыта - это:**

- а) представление товара в ходе беседы с покупателями;
- б) различные методы поощрения купли-продажи товара;
- в) предоставление наиболее удобного времени приобретения товара;
- г) возможность приобретения товара.

**Занятие 6 (Планирование в маркетинге).**

Понятие стратегического и операционного маркетинга.

Цели и задачи стратегического маркетинга.

Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы.

Методы анализа внутренней и внешней среды.

Анализ продуктового портфеля, SWOT-анализ.

Стратегия и миссия компании: сходства и различия.

Маркетинговый аудит: определение, цели, структура.

Базовые стратегии.

Конкурентные стратегии и функциональные стратегии.

Стратегические матрицы.

Сегментация: понятие, цели, методы.

Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.

Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара.

Репозиционирование.

Роль операционного маркетинга в деятельности компании.

**Тест по теме**

**1. Изучение деятельности конкурентов производится с целью:**

- а) следования за конкурентами;

- б) копирования действий конкурентов;
- в) уклонения от конкуренции
- г) ориентации в вопросах установления цены
- д) все ответы верны

**2 . Стратегия предприятия и стратегия маркетинга на предприятии – это:**

- а) одно и то же;
- б) не одно и то же;
- в) не совсем одно и то же;
- г) совсем не одно и то же

**3 . Предприятие выбирает стратегию и тем самым определяет:**

- а) что оно хочет достичь на рынке;
- б) что оно обязано достичь на рынке;
- в) как достичь запланированного;
- г) вероятность достижения запланированного

**4 . Предприятие, выбирая стратегию, определяет:**

- а) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели;
- б) как достичь результата, определенного выбранной стратегией;
- в) объемы финансирования определенных маркетинговых действий;
- г) перечень работ, которые необходимо выполнить

**5 . Стратегия маркетинга находит внедрение на предприятии, когда:**

- а) детально разработан план маркетинговых мероприятий;
- б) конкретизированы операции, направленные на завоевание лидерства на рынке;
- в) выявлены движущие факторы развития бизнеса;
- г) определено главное маркетинговое направление деятельности фирмы на перспективу

**6 . Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:**

- а) возможностями предприятия;
- б) сильными и слабыми сторонами предприятия;
- в) сильными и слабыми сторонами конкурентов;
- г) SWOT –анализом

**7 . Стратегия фирмы включает:**

- а) конкретные сбытовые мероприятия;
- б) предложения управляющих, продавцов;
- в) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности;
- г) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара.

**8 . Стратегия предприятия в широком смысле слова, это:**

- а) научно обоснованный план действий, направленный на получение прибыли;
- б) развернутый общий план действий, направленный на достижение целей ;
- в) конкретные финансово-экономические операции ;
- г) упорядоченный перечень разноплановых мероприятий

**9 . Какую стратегию целесообразно избрать, если фирма имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремиться увеличить долю рынка:**

- а) стратегию сохранения позиций;
- б) агрессивную стратегию;
- в) стратегию «жатва»;
- г) стратегию сворачивания деятельности

**10 . Выбор конкретной стратегии зависит от:**

- а) ситуации, которая сложилась на рынке;
- б) преимуществ и недостатков конкурентов;
- в) возможностей предприятия;
- г) все верно

**11. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП)- это:**

- а) отдел сбыта;

- б) подразделения, разрабатывающие ценовую политику фирмы;
- в) отделы с конкретной рыночной задачей и ресурсами;
- г) подразделения, работающие с поставщиками

**12. Матрица Бостонской консалтинговой группы построена на предположении, что:**

- а) чем больше доля на рынке СХП, тем выше прибыль;
- б) лидирующее положение на рынке достигается интенсификацией сбытовых усилий;
- в) главное для фирмы - отличительные преимущества;
- г) высокая доля на рынке - результат вертикальной интеграции.

**13 . Стратегическое хозяйственное подразделение /СХП/ следует отнести к категории "звезда", если:**

- а) СХП дает значительную долю прибыли и требует большой объем ресурсов;
- б) СХП дает прибыли больше, чем необходимо для его развития;
- в) СХП не дает прибыли и имеет небольшие возможности развития;
- г) СХП дает небольшую прибыль и требует больших средств для развития.

**14 . Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:**

- а) на прибыль фирмы влияет уровень инноваций;
- б) зависимость между долей рынка и прибылью носит U - образную форму;
- в) растущие рынки требуют денежных средств;
- г) длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение.

**15. Диверсификация - это:**

- а) ознакомление будущих партнеров с деятельностью фирмы;
- б) смена формы собственности предприятия;
- в) расширение числа сфер деятельности фирмы на рынке;
- г) изучение рекламной деятельности конкурентов;

**16. Концентрированный маркетинг осуществляется посредством:**

- а) массового производства и распределения одного товара для всех покупателей;
- б) широкой рекламной кампании;
- в) сосредоточения усилий на одном или двух сегментах рынка;
- г) обращения к различным сегментам рынка с разными товарами.

## **Занятие 8 (Коммуникационная политика)**

Понятие и формы продвижения товара на рынок.

Коммуникационные каналы и позиционирование товара.

Push- и pull-коммуникации.

Понятие «инфляции внимания».

Понятие точек контакта.

Субъекты и объекты рекламной деятельности.

Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.

Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).

Принципы формирования рекламного бюджета.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Тест по теме**

**1. Коммуникатор – сторона, ..... информацию.**

**3. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:**

- а) Обращение;
- б) Расшифровка;
- в) Обратная связь;
- г) Отправитель;
- д) Получатель;
- е) Кодирование

**4. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:**

- а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) передаче информации жестикующей, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

**5. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.**

- а) да; б) нет.

**6. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:**

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

**7. Управление маркетинговыми коммуникациями - это целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, связей с общественностью с учетом влияния .....**

**8. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:**

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- в) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- д) выбор стратегии.

**9. Расшифруйте информационный принцип AIDA: A–attention(внимание); I–interest(интерес); D–desire(мотивация); A–activity(.....).**

**11. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию.....**

**12. В системе коммуникационных принципов основными являются:**

- а) повышение ответственности за принятые обязательства;
- б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

**13. Коммуникация – это процесс передачи информации от конечного потребителя (коммуниканта) к коммуникатору.**

- а) да; б) нет.

**14. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.**

а) да; б) нет.

**15. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций :**

- а) установление партнерских отношений;
- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желание совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

**16. Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели:**

- а) Обращение;
- б) Получатель;
- в) Обратная связь;
- г) Передатчик;
- д) Декодирование;
- е) Кодирование;
- ж) Ответная реакция.

**17. Можно ли относить упаковку товара к инструментам маркетинговых коммуникаций ?**

а) да; б) нет.

**18. Какие способы продвижения товара на рынок выделяют ученые Г. Д. Крылова и М. И. Соколова ?**

- а) паблик рилейшнз (ПР) ;
- б) стимулирование сбыта;
- в) специализированные выставки;
- г) интернет-коммерция;
- д) персональные продажи

**19. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?**

- а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе;
- б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании;
- в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании;
- г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли

**20. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций?**

- а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;
- б) комплекс планово - управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;
- в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;
- г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

**21. Коммуникационные стратегии могут быть успешно реализованы в случаях тщательной подготовки и разработки коммуникационных программ по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения.**

а) да; б) нет.



**22. Наиболее популярными коммуникационными программами являются:**

- а) программы по проведению рекламных кампаний,
- б) программы акций по связям с общественностью,
- в) программы по стимулированию продажи,
- г) программы по сегментарному анализу рынка;
- д) программы по участию как национальных, так и международных ярмарках, выставках.

**23. Что интегрирует в себе позиционные стратегии ?**

- а) это плано-управленческие решения по организации эффективных маркетинговых коммуникаций в целях создания популярности и высокого имиджа компании (продвижение товара);
- б) комплекс элементов, используемых в кризисных ситуациях;
- в) система коммуникации, обеспечивающая успешную доставку продукции;
- г) комплекс сфер деятельности, обеспечивающих воспроизводственные условия функционирования рынка.

**24. Что является основной целью продвижения ?**

- а) стабильность цен;
- б) создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию;
- в) получение прибыли;
- г) повышение производительности труда.

**25. Стратегия проталкивания делает ставку на привлечение конечного потребителя, который при желании приобрести товар может его требовать у розничных и оптовых продавцов, а те в свою очередь – у производителя.**

- а) да; б) нет;

**– Темы индивидуальных заданий:**

Планирование нового продукта.

Этические вопросы маркетинга

Социальная ответственность маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений.

Формирование взаимоотношений между покупателем и продавцом.

Управление взаимоотношениями с покупателями.

Современные методы маркетингового исследования.

Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях.

Сегментация потребительских рынков.

Разработка стратегии выхода на целевой рынок.

Покупательские привычки молодого поколения

Особенности образцов покупательского поведения городских и сельских жителей (мужчин и женщин).

Сегментация деловых рынков, ее отличительные особенности.

Антиреклама или снижение имиджа.

Разработка эффективных стратегий маркетинга категории В2В («бизнес-бизнес»).

Качество как стратегия продукта.

Разработка продуктовой линии.

Современные PR – технологии.

Маркетинг в инновационной сфере деятельности.

Разработка и продвижение товарной (торговой) марки.

Методы оценки стоимости торговой марки (бренда).

Управление капиталом бренда.

Ценообразование в комплексе маркетинга.

Проблема трансфертного ценообразования.

Исследование маркетинговой среды фирмы.

Вертикальные маркетинговые системы.

Значение логики в системе дистрибуции.

Ориентация на рынок при принятии управленческих решений.  
Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.  
Интерактивный маркетинг.  
Интегрированные маркетинговые коммуникации.  
Особенности маркетинга услуг.  
Преимущества рекламы в Интернете.  
Методы определения величины рекламного бюджета.  
Исследование эффективности влияния рекламы на продажи.  
Альтернативные международные рекламные стратегии.  
Качественные уровни Public Relations.  
Стимулирование продаж: способы и инструменты.  
Современные тенденции в области личных продаж.  
Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности коммерческого банка (страховой компании, туристического агентства).  
Мерчандайзинг.  
Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.  
Роль маркетинга в экономическом развитии страны.  
Этапы развития и концепции маркетинга.  
Современная концепция маркетинга.  
Цели маркетинга и функции маркетинга.  
Сравнительный анализ понятий микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг.  
Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.  
Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.  
Маркетинговая информационная система, виды информации.  
Принципы организации службы маркетинга.  
Понятие латерального маркетинга, маркетинга отношений и других видов маркетинга.  
Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.  
Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы.  
Понятие и характеристика стратегического, тактического и оперативного маркетинга.  
Формирование корпоративной культуры.

## **5.2. Контроль самостоятельной работы**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

Тестирование проводится по 8 темам курса после их прохождения (входит в основную часть оценки знаний студентов).

Критерии оценки согласно рейтингу – max 2 балла:

90% и более правильных ответов – 2 балла;

80% и более правильных ответов – 1 балл;

менее 80% правильных ответов – 0 баллов.

В семестре оценка самостоятельной работы составит максимальное количество баллов - 16

Опрос теоретического материала производится на каждом семинарском занятии согласно вопросам для самостоятельной проработки, указанным в данной рабочей программе.

Согласно рейтингу устные ответы на семинарском занятии оцениваются – max 2 балла.

Критерии оценки: полный ответ – 2 балла; ответ, потребовавший дополнений – 1 балл; отказ от ответа – 0 баллов. Данные баллы являются дополнительными к основным.

## **5.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

При выполнении самостоятельной работы рекомендуется использовать:

1. «Маркетинг»// Метод. указ. к практическим занятиям и самостоятельной работе, Иваново, ИГСХА, 2010 г. (гриф УМО)

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

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

1) Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие /С.Г. Чувакова - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. -272 с. (10 экз)

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

- 1) Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Е.В.Закшевской. – М.: КолосС, 2012.- 247 с. (5 экз.)
- 2) Бачило С.В. Дирек-маркетинг: Учебно-практическое пособие/ С.В.Бачило, И.В. Есинова, Л.А.Мишина.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 212 с. (5 экз)
- 3) Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие /С.Н. Бердышев.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. -216 с. (5 экз)
- 4) Маркетинг/ Е.В.Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В.Фирсова и др.; Под ред. Е.В.Закшевской.-М.:КолосС, 2012.-247 с. (5 экз).
- 5) Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие/В.Д.Секерин. – М.: КНОРУС, 2009.-240 с. (9 экз.)
- 6) Маркетинг : учебник для студ. вузов / А. П. Панкрухин. - 5-е изд.,стер. - М.: Омега-Л, 2007. - 656с. : ил. (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)
- 7) Журнал. Маркетинг в России и за рубежом. Доступ: <http://www.mavriz.ru/>
- 8) Журнал. Маркетинг менеджмент. Доступ: <http://marketing-magazine.ru/>
- 9) Журнал. Маркетолог. Доступ: <http://www.marketolog.ru/>
- 10)ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
- 11)ФЗ «О защите прав потребителей». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
- 12)ФЗ «О защите конкуренции». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_70088/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_70088/)

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

- 1) Шувалов, А.Д. Маркетинг / Метод. указ. к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов, обучающихся по направлениям «Агрономия» и «Агрехимия и агропочвоведение», Иваново: ИГСХА, 2017

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

- 1) Консультант-Плюс

#### **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

#### **6.7. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

- 1) анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, работа в малых группах, мозговой штурм

### **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

**Приложение № 1**  
**к рабочей программе по дисциплине (модулю)**

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

**«Маркетинг»**

**1. Перечень компетенций, формируемых на данном этапе**

Шифр компетенции	Дескрипторы компетенции		Форма контроля и период его проведения*	Оценочные средства
1	2	3	4	5
ПК-9	Знает:	1. Концепции маркетинга, его принципы, цели и функции. 2. Особенности рынков по виду конкуренции. 3. Факторы микро и макросреды предприятия. 4. Систему маркетинговых исследований. 5. Процедуру маркетинговых исследований. 6. Методику проведения исследований.	3, 8-й сем.	Комплект вопросов к зачету
	Умеет:	1. Определить необходимость в проведении маркетинговых исследований. 2. Определить предмет исследования. 3. Сформулировать гипотезы. Проверить гипотезу.		
	Владеет:	4. Навыками анализа цифрового материала 5. Методиками по изучению различных факторов внешней среды предприятия. Способностью составить отчет по результатам исследований.		

\* 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**

Шифр компетенции	Дескрипторы компетенции	Критерии оценивания		
		«не зачтено»	«зачтено»	
ПК-9	Знает:	1. Концепции маркетинга, его принципы, цели и функции. 2. Особенности рынков по виду конкуренции. 3. Факторы микро и макросреды предприятия. 4. Систему маркетинговых	Путает содержание разных концепций маркетинга. Не может пояснить отличия разных моделей рынков. Не знает,	Знает содержание концепций маркетинга и их практическое значение. Называет особенности инструментов

	<p>исследований.</p> <p>5. Процедуру маркетинговых исследований.</p> <p>6. Методику проведения исследований.</p>	<p>характеризуются факторы макро и микросреды.</p> <p>Называет отдельные элементы системы маркетинговых исследований и не указывает на их взаимосвязь.</p> <p>Обладает поверхностным знанием содержания отдельных этапов процедуры маркетинговых исследований.</p>	<p>маркетинга при разных моделях рынка. Знает динамику развития факторов внешней среды и возможность их влияния на внутреннюю среду предприятия.</p> <p>Ориентируется в системе маркетинговых исследований и понимает ее логику.</p> <p>Ориентируется в этапах исследований.</p> <p>Свободно ориентируется в методике маркетинговых исследований</p>
Умеет:	<p>1. Определить необходимость в проведении маркетинговых исследований.</p> <p>2. Определить предмет исследования.</p> <p>3. Сформулировать гипотезы.</p> <p>Проверить гипотезу.</p>	<p>Не умеет проводить анализ деятельности предприятия на рынке и установить необходимость проведения исследований. Не может четко сформулировать гипотезы.</p>	<p>Умеет провести анализ деятельности предприятия на рынке, на основе чего уверенно аргументирует о необходимости маркетинговых исследований. Умеет сформулировать гипотезу и проверить ее.</p>
Владеет:	<p>1. Навыками анализа цифрового материала</p> <p>2. Методиками по изучению различных факторов внешней среды предприятия.</p> <p>Способностью составить отчет по результатам исследований.</p>	<p>Владеет ограниченным навыком анализа конкретного цифрового материала. Не может провести необходимые исследования по изучению внешней среды предприятия.</p> <p>Отче по результатам исследования представляет без интерпритаций.</p>	<p>Анализирует цифровой материал и аргументировано определяет направления по проведению исследования.</p> <p>Использует разные методы в исследованиях факторов внешней среды. Составляет содержательный отчет по результатам исследований</p>

### 3. Оценочные средства

#### 3.1. Комплект вопросов к зачету

##### 3.1.1. 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.

### **3.1.2. Методические материалы**

Максимальное количество баллов за зачет – 40

Ответ полный. Студент приводит примеры. Свободно связывает тему экзаменационного билета с другими темами дисциплины – 35 - 40 баллов.

Ответ полный. Студент приводит примеры с трудом. Слабо связывает тему экзаменационного билета с другими темами дисциплины – 30-35 баллов.

Ответ не полный. Студент не приводит примеры. - 24 – 30 баллов

Условия и порядок проведения зачета даны в Приложении №2 к положению ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».