

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ АГРОБИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Верхневолжский ГАУ)**

Факультет фундаментальных и прикладных агrobiотехнологий

Кафедра агрономии и землеустройства

УТВЕРЖДЕНА
на заседании
методической комиссии факультета,
№ 24 от «24» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг сельскохозяйственных продуктов»

Направление подготовки / специальность	35.04.04. Агрономия
Направленность(и) (профиль(и))	Устойчивое развитие сельских территорий
Уровень образовательной программы	Магистратура
Форма(ы) обучения	Очная
Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	3
Трудоемкость дисциплины, час.	108

Разработчик:

Профессор кафедры ЭТЭиП, ИвГУ

Р.С.Ибрагимова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой агрономии и землеустройства

Г.В. Ефремова

Иваново 2026

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг сельскохозяйственных продуктов

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	35.04.04 Агрономия
Направленность (профиль) образовательной программы:	Устойчивое развитие сельских территорий

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг сельскохозяйственных продуктов» являются формирование у студентов современного мышления, учитывающего растущее значение маркетинга в системе управления сельскохозяйственной компанией, а также расширение горизонта понимания рыночных проблем и приобретения умения и навыков использования современных инструментов для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг сельскохозяйственных продуктов» включается в блок обязательных дисциплин Б1.О.04 (обязательная часть) ОП.

При изучении дисциплины обеспечивается преемственность и тесная связь с такими учебными дисциплинами, как

- теоретические основы территориального развития;
- социология управления;
- инновационные технологии в агрономии.

Требования к «входным» знаниям:

- знание закономерностей формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития;
- умение определять и применять наиболее целесообразные подходы и методы для решения управленческих проблем;
- владение практическими инструментами анализа экономических явлений и принятия управленческих решений.

Освоение дисциплины «Маркетинг сельскохозяйственных продуктов» необходимо для изучения последующих дисциплин ОП – «Управление проектами», «Система рыночных коммуникаций» и др., а также выполнения исследовательских заданий в рамках НИР и диссертационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

б) общепрофессиональные (ОПК): -

в) профессиональные (ПК):

ПК-19. Способен разработать систему мероприятий по управлению почвенным плодородием с целью его повышения (сохранения);

ПК-20. Способен разработать систему мероприятий по управлению качеством и безопасностью растениеводческой продукции;

ПК-21. Способен определить направления совершенствования и повышения эффективности технологий выращивания продукции растениеводства на основе научных достижений, передового опыта отечественных и зарубежных производителей.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

сущность маркетинга как концепции управления деятельностью сельскохозяйственного предприятия (УК-1);

методы оценки возможностей и алгоритм создания корпоративной модели бизнеса (УК-1);

методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (УК-1);

инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (ПК-19, ПК-20, ПК-21);

основы организации маркетинговой деятельности на предприятии (УК-1).

Уметь:

находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (УК-1);

работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (УК-1);

участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (УК-1);

анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (УК-1);

использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-19, ПК-20, ПК-21);

находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (УК-1).

Владеть:

культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (УК-1);

методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (УК-1);

методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) (ПК-19, ПК-20, ПК-21).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной и очно-заочной формам обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (ПП)	
1.	Вводный. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации Современные маркетинговые концепции управления предприятием	4	1		Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде) Опрос, проектная работа (задания 1, 2, 3) – отчет
2.	Оценка маркетинговой среды предприятия	4	1	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 4, 5) - отчет
3.	Корпоративные и маркетинговые стратегии	4	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 6) - отчет
4.	Анализ потребителей	4	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 7, 8) - отчет
5.	Сегментация рынка	4	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 9,10) - отчет
6.	Управленческие решения по товарной политике	4	2	2 (пр.зан.)	Тестирование, проектная работа (задания 11) - отчет
7.	Управленческие решения по цено-		1	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа

	образованию	4			(задания 12) - отчет
8.	Управленческие решения по формированию системы распределения	4	1	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 13) - отчет
9.	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	4	1	1 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 14) - отчет
10.	Организация маркетинговой деятельности предприятия Заключительный. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	2	1	1 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 15) - отчет
Итого по дисциплине:			14	16	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием

Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Использование маркетинга как средства поддержания и стимулирования продаж в рамках бизнес-ориентации PRODUCT-OUT. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала в рамках бизнес-ориентации MARKETIN. Использование маркетинга как средства привлечения капитала и повышения инвестиционной привлекательности компании в рамках бизнес-ориентации INVESTIN. Источники формирования нематериального капитала компании. Методика оценки выживаемости бизнеса. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций.

Тема 2. Оценка маркетинговой среды предприятия

Понятие и структура маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой среды. Методики анализа макросреды STEP/PEST, ETOM, QUEST. Сущность и методики SWOT-анализа.

Конкурентная среда. Типы конкуренции. Принципы и методы конкурентного анализа.

Тема 3. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Преимущества стратегического подхода в бизнесе и понятие стратегии маркетинга. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Принципы и методы создания модели стратегического планирования. Методы оценки факторов привлекательности рынка и определения ключевых факторов успеха. Использование модели жизненного цикла товара в стратегическом планировании. Методики портфельного анализа. Модели гар-анализа. Матрица И. Ансоффа. Пятифакторная модель М. Портера. Формирование маркетинг-микса на стратегическом и тактическом уровнях планирования.

Тема 4. Анализ потребителей

Понятие и структура цепочки покупателей. Особенности и моделирование поведения индивидуальных потребителей. Права индивидуальных потребителей. Корпоративные покупатели: характеристика, моделирование поведения, особенности обслуживания. Посредники как покупатели: характеристика, моделирование принятия решения по выбору поставщика товаров. Оценка ёмкости рынка.

Тема 5. Сегментация рынка

Понятие и основные подходы к сегментации рынка. Обоснование и выбор критериев сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара в сегменте.

Тема 6. Управленческие решения по товарной политике

Понятие и классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Разработка концепции упаковки товаров. Товарный ассортимент. Концепция жизненного цикла товара. Разработка марочной политики. Стратегии и содержание процесса создания нового товара. Уникальное товарное предложение (УТП). Содержание плана по товарному предложению. Пути повышения качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Тема 7. Управленческие решения по ценообразованию

Понятия и цели ценообразования. Ценообразование в разных конкурентных структурах. Факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Установление цены на новый товар, на новый товар-имитатор. Определение уровня цен в рамках ассортимента. Установление цен со скидками и зачётами. Зависимость цены и прибыли.

Тема 8. Управленческие решения по формированию системы распределения

Понятие процесса распределения товаров в маркетинге. Проблемы организации и функционирования службы сбыта компании. Понятие и формирование канала распределения. Процесс выбора торговых посредников. Проблемы развития маркетинговой логистики. CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 9. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям

Понятие коммуникаций маркетинга. Процесс формирования комплекса коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса коммуникаций. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Разработка программ стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж как средства стимулирования. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Омнибус-каналы как интегрированная система коммуникационных и сбытовых каналов.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Понятия и принципы создания системы маркетинга. Структура системы маркетинга предприятия. Принципы и технологии современного управления маркетинговой деятельностью. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. Интернет-маркетинг.

Типы организационных структур в маркетинге. Планирование маркетинговой деятельности. Система финансирования маркетинга. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия.

5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в форме дискуссии по вопросам темы, предварительно изученным студентами по литературным источникам. Предусмотрены встречи с представителями российских компаний.

Для закрепления знаний и развития навыков использования инструментов и методик анализа и принятия решений на практическом занятии применяются «case-study» (изучение ситуаций), ролевые игры, фокус-группы, мозговой штурм, групповые дискуссии, программное обеспечение обработки и анализа информации (Excel).

В рамках самостоятельной работы предусмотрено использование технологии проектного обучения, предполагающего разработку индивидуального проекта решения конкретных задач для предприятия, которое является объектом диссертационного исследования.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения; мультимедиа технологии; технологии визуализации.

Программное обеспечение и информационно-справочные системы

Применяются офисные прикладные программы для обработки и анализа информации, презентаций результатов исследований: Excel, Power Point;

Информационно-справочные системы: Консультант плюс, Госкомстат России и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельную работу студентов обеспечивают методические материалы, находящиеся в свободном доступе на сайте ЭБС ИвГУ:

Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом: учебное пособие. Иваново, 2021.

Формы контроля самостоятельной работы студентов по отдельным темам приведены в таблице 4.1 – опрос, устная презентация и письменный отчет по результатам выполнения проектных заданий.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: устный опрос, защиты проектов, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса, тестирование.

Типовые задания и вопросы для контроля самостоятельной работы находятся в приложении к РП в разделе «Фонд оценочных средств»

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения зачета - устная.

Используется система накопительной оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
зачет	500
<i>Итого</i>	1000

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
600 и более	«зачтено»
до 600	«не зачтено»

Применяемая система оценки способствует активному изучению курса и прочному усвоению приобретаемых знаний.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.

2. Титова В. А., Цой М. Е., Мамонова Е. В.. Управление маркетингом: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск:НГТУ,2013. -468с. - 978-5-7782-2071-3

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

3. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер .— М. [и др.] : Вильямс, 2012 .

Дополнительная литература:

1. Белоусов Е. С.. Разработка системы управления маркетингом фирмы [Электронный ресурс] / М.:Лаборатория книги,2010. -128с. -
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89581>
2. Савчук Г. А., Мокерова Ю. В.. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] / Екатеринбург:Издательство Уральского университета,2014. -117с. - 978-5-7996-1267-2
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
3. Жариков Г. А., Становкин С. К.. Маркетинг и его особенности в России: монография [Электронный ресурс] / М.:Прометей,2014. -140с. - 978-5-7042-2528-7
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление: полный курс MBA. М.: Эксмо, 2008.
5. Шив Ч.Д., Хейм А.У. Курс MBA по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2012.
6. Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2014. (<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Бизнес в сетях. - Интерактивный учебник по маркетингу. Сведения об основных понятиях, теории и практике маркетинга. <http://marketing.al.ru/>

Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" - публикация статей по различным аспектам маркетинга. <http://www.marketingandresearch.ru/>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

СПС «КонсультантПлюс» www.konsultant.ru

Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование; электронные пособия (презентации.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины

Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг сельскохозяйственных продуктов

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	35.04.04 Агрономия
Направленность (профиль) образовательной программы:	Устойчивое развитие сельских территорий

Иваново

1. Паспорт ФОС по дисциплине

1.1. Компетенции, на формирование которых направлена дисциплина

Код	Наименование компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.
ПК-19	Способен разработать систему мероприятий по управлению почвенным плодородием с целью его повышения (сохранения);
ПК-20	Способен разработать систему мероприятий по управлению качеством и безопасностью растениеводческой продукции
ПК-21	Способен определить направления совершенствования и повышения эффективности технологий выращивания продукции растениеводства на основе научных достижений, передового опыта отечественных и зарубежных производителей.

1.2. Программа оценивания результатов обучения по дисциплине

№ п.	Оценочное средство	Контрольное мероприятие (аттестационное испытание) и способы его проведения	Оцениваемые результаты обучения по дисциплине (компетенции, с индикаторами достижения которых они соотносятся)
1.	Комплект тестовых заданий	Бланковое тестирование по итогам изучения разделов 1-6	Знать: <i>сущность маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия (УК-1); методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (ПК-19, 20, 21); инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (УК-1);</i> Владеть: культурой мышления, методами анализа информации и принятия управленческих решений (УК-1);
2.	Задания для индивидуальных проектов; требования к представлению результатов выполнения проектов	Аналитические отчеты (14 заданий), презентации на занятиях	Знать: сущность маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия (УК-1); методы оценки возможностей и алгоритм создания корпоративной модели бизнеса (УК-1); методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (УК-1); инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (УК-1, ПК-19,20,21); основы организации маркетинговой деятельности на предприятии (УК-1). Уметь:

			находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (УК-1); работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (УК-1, ПК-21); участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (УК-1, ПК-19,20,21); анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (УК-1); использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-21); находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (УК-1, ПК-19,20,21). Владеть: культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (УК-1); методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (УК-1, ПК-19,20,21).
4.	Комплект экзаменационных вопросов	Устный зачет по итогам семестра	Знать: сущность маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия (УК-1); методы оценки возможностей и алгоритм создания корпоративной модели бизнеса (УК-1); методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (УК-1, ПК-19,20,21); инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (УК-1); основы организации маркетинговой деятельности на предприятии (УК-1). Уметь: находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (УК-1); работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпо-

			ративных информационных системах (УК-1, ПК-19,20,21); участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (УК-1); анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (УК-1); использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (УК-1, ПК-19,20,21); находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (УК-1, ПК-19,20,21). Владеть: культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (УК-1); методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (УК-1, ПК-19,20,21); методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) (УК-1).
--	--	--	--

2. Характеристика оценочных средств

2.1. Оценочное средство: *Бланковое тестирование*

2.1.1. Содержание: ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1

1. В чем состоит сущность маркетинга?

- а) предпринимательская деятельность, способствующая продвижению товаров от производителя к потребителю.
- б) управление спросом на товары и услуги,
- в) рыночная деятельность предприятия, способствующая процессу обмена,
- г) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена.

2. Какова конечная цель маркетинга?

- а) максимизация сбыта произведенных товаров и услуг,
- б) представление максимально широкого выбора товаров и услуг,
- в) достижение максимальной потребительской удовлетворенности,
- г) все ответы верны,
- д) правильного ответа нет.

3. Что собой представляет микросреда фирмы?

- а) силы социально-экономического и политического плана,
- б) фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры,
- в) внутренняя среда предприятия,

г) силы имеющее непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

4. Какие факторы лежат в основе современной концепции социально-этического маркетинга?

а) обеспечение максимального уровня потребления и предоставление широкого выбора товаров и услуг,
б) улучшение качества товаров, совершенствование производства, интенсификация сбытовой деятельности,

в) обеспечение прибыли фирмы, удовлетворение потребностей покупателей, соблюдение интересов общества.

5. Каковы составные части комплекса маркетинга (маркетинг-микса)?

а) нужда, потребность, спрос,

б) потребность, обмен, рынок,

в) товар, цена, распределение, продвижение.

г) товар, обмен, сделка,

д) правильного ответа нет.

6. Что такое сегмент рынка?

а) покупатели товаров аналогичного назначения,

б) группа потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга,

в) участок рынка, на котором функционирует фирма.

7. Что собой представляет позиционирование товара?

а) разделение потребностей на однородные группы,

б) определение места для своего товара в ряду аналогов,

в) обеспечение соответствия своего товара потребностям потенциальных покупателей,

г) усилия, нацеленные на создание и поддержание в сознании целевых покупателей образа продукта.

8. К какой классификационной группе товаров можно отнести новый, неизвестный потребителю лекарственный препарат фармацевтической компании?

а) товар повседневного спроса,

б) товар особого спроса,

в) товар пассивного спроса,

г) товар предварительного выбора.

9. На какой стадии жизненного цикла отрасли конкуренция является наиболее острой?

а) внедрения,

б) спада,

в) роста,

г) встряски,

д) зрелости.

10. Что такое концентрированный маркетинг?

а) обращение ко всему рынку с одним товарным предложением,

б) выбор нескольких сегментов рынка, разработка товара и комплекса маркетинга для каждого из них,

в) сосредоточение внимания на одном сегменте рынка,

г) концентрация усилий фирмы на развитии производства.

11. На фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря этому появится возможность снизить себестоимость продукции, цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции управления идет речь?

а) маркетинговая концепция,

б) производственная концепция,

в) сбытовая концепция,

г) социально-этический маркетинг.

12. К какому из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций следует отнести специализированную выставку товаров?

а) реклама,

б) персональные продажи,

в) публичное представление,

г) стимулирование сбыта.

13. Если компания реализует продукцию по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, какой метод продвижения товаров она будет использовать в основном?

а) рекламу,

б) персональные продажи,

- в) паблик рилейшенз,
- г) стимулирование сбыта.

14. К какому типу обозначения относится марка «Форд»?

- а) фирменное имя,
- б) фирменный знак,
- в) товарный образ,
- г) торговый знак.

15. Какова основная цель сегментации рынка?

- а) увеличение объема продаж,
- б) более глубокое изучение групп покупателей,
- в) повышение эффективности использования ресурсов,
- г) дифференциация товаров и услуг,

16. Что включается в комплекс коммуникации?

- а) товар, цена, распределение, продвижение,
- б) марка, упаковка, услуги, ассортимент,
- в) стимулирование сбыта, реклама, персональная продажа, формирование общественного мнения
- г) товар, обмен, сделка.

Вариант 2

1. Принципам маркетинговых исследований не соответствует ...

- а) психологичность
- б) комплексность
- с) системность
- д) обоснованность

2. Рынок олигополии характеризуется...

- а) возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции
- б) большим количеством продавцов на рынке
- с) полной свободой "входа-выхода"
- д) большим количеством покупателей на рынке

3. Прежде чем сформулировать цели маркетинга необходимо...

- а) провести анализ текущей ситуации
- б) разработать стратегию по каждому из 4Р
- с) составить рабочий план
- д) сформулировать миссию организации

4. Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа...

- а) "слабые стороны", "сильные стороны"
- б) "сильные стороны", "возможности"
- с) "слабые стороны", "угрозы"
- д) "возможности", "угрозы"

5. Под главными слагаемыми успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...

- а) обеспечение наибольшей рыночной доли
- б) агрессивный маркетинг
- с) постоянное снижение цен
- д) успешное позиционирование

6. В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...

- а) тиражирование буклетов
- б) премии
- с) страховые взносы
- д) телефонные разговоры

7. При распределении рекламных средств маркетолог не должен ориентироваться на...

- а) конкурентов фирмы
- б) функции рекламы
- с) рынки сбыта
- д) рекламируемые товары

8. Метод формирования рекламного бюджета, который используют крупнейшие рекламодатели, когда бюджет определяется как сумма затрат на все мероприятия, относят к методу...

- a) целей и задач
- b) учета издержек производства
- c) доля от продаж
- d) независимого усредненного прогноза

9. Формирование рекламного бюджета, когда рассматривается взаимосвязь объема рекламных затрат и объема товарооборота, характеризует метод расчета...

- a) фиксированного процента к объему продаж
- b) по объему расходов прошлого года
- c) ориентированный на издержки
- d) с учетом практики конкурентов

10. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...

- a) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов
- b) продается технически сложный товар
- c) выпускается стандартный товар массового спроса
- d) на рынке слабая конкуренция

11. Если спрос эластичен по цене, то...

- a) объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены
- b) объем продаж существенно не изменяется при значительном изменении цены
- c) объем продаж не меняется при изменении цены
- d) цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент

12. Государственное регулирование ценообразования приводит к появлению _____ цен

- a) фиксированных
- b) розничных
- c) оптовых
- d) закупочных

13. Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...

- a) микросреду, в которой работает производитель
- b) деятельность предприятия непосредственно
- c) потребителей продукции предприятия
- d) деятельность предприятия опосредованно

14. Цены, противоречащие правилам международного товарообмена, принято называть _____ цены

- a) демпинговые
- b) дикие
- c) дискриминационные
- d) завышенные

15. Контролируемым параметром маркетинга является...

- a) продвижение
- b) техника
- c) экономика
- d) антимонопольное законодательство

16. Под экономической конъюнктурой понимают...

- a) соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов
- b) рынок и его специфические характеристики
- c) потребность и факторы ее формирования
- d) специфические характеристики потребителей

2.1.2. Критерии и шкала оценки

Всего в каждом варианте содержится 16 вопросов.

Максимальная оценка за выполненную работу – 150 баллов.

Максимальную оценку *150 баллов* студент получает, если ответил правильно на все вопросы.

За каждый неправильный ответ вычитается 10 баллов из максимально возможного количества баллов (150).

Окончательная сумма баллов, получаемая студентом по результатам контрольной работы, определяется с учетом количества неправильных ответов.

2.1.3. Методические указания по организации и процедуре оценивания

Время контрольной работы - 40 минут. Инструктаж, предшествующий работе, не входит в указанное время.

Дополнительные материалы. В ходе выполнения работы использование нормативных документов, лекций, мобильных устройств связи и других источников информации не допускается. В случае использования дополнительных материалов, совещания с соседями или списывания преподаватель делает пометку в своем журнале, и результат данного студента аннулируется.

Оценка результатов. Общий балл сообщается студенту преподавателем на следующем практическом занятии.

2.2. Оценочное средство: Проектные задания

2.2.1. Содержание

Задание 1

1. Определите, какой стиль сделок: соперничество или сотрудничество, преобладает в процессе заключения сделок в вашей компании.

2. Докажите это, следуя структуре таблицы 1 [учебное пособие Р.С. Ибрагимовой].

3. Сформулируйте, какие цели по выгоды сделок ставят перед торговым персоналом вашей компании.

Задание 2

Определите, какой ориентации придерживается ваша компания, следуя таблицам 5-8 [учебное пособие Р.С. Ибрагимовой].

Задание 3

1. Используйте методику аудита в вашей компании.

2. Заполните матрицу выживаемости для вашего предприятия.

3. Разработайте программу аудита и программу действий.

Задание 4

1. Подберите команду экспертов.

2. Определите объект анализа.

3. Используйте методики анализа макросреды для своего предприятия, его отдельных подразделений или бизнес-единиц.

Задание 5

1. Подберите команду экспертов.

2. Определите объект анализа.

3. Используйте методики анализа микросреды, в т.ч. внутренней среды своего предприятия, его отдельных подразделений или бизнес-единиц.

Задание 6

Постройте модель гар для вашей компании. Используйте модель И.Ансоффа для выбора стратегий развития единиц портфеля вашей компании.

Задание 9

Проведите выбор значимых критериев сегментации потребителей товаров и услуг вашей организации. Составьте профиль отдельных сегментов.

Задание 10

Используя методику анализа покупателей, проанализируйте целевой рынок, выбранный вашей компанией для работы.

Задание 11

Проведите анализ товарного предложения вашей компании по мультиатрибутивной модели товара.

Задание 12

Выберите метод ценообразования и определите цену на один из товаров вашей компании.

Задание 13

Выберите тип и обоснуйте конфигурацию канала распределения для товаров вашей компании.

Задание 14

Критически проанализируйте применяемый в вашей компании комплекс коммуникаций.

2.2.2. Критерии и шкала оценки

15-20 баллов, если студент продемонстрировал глубокие знания по проблеме исследования, грамотное использование инструментов маркетинговых исследований и методов принятия решений. Ответы на вопросы — глубокие и обоснованные. Презентация была эффективной и отвечала всем требованиям устного представления результатов исследования аудитории, студент соответствовал достаточно высокому профессиональному уровню.

11-15 баллов — задание выполнено на хорошем уровне, но имеются некоторые недостатки в структурировании исследования, использовании методов принятия решений, представлении результатов.

5-10 баллов — задание выполнено на невысоком уровне, имеются существенные недостатки в структурировании исследования, использовании методов принятия решений, представлении результатов. Ответы на вопросы неполные.

0 баллов ставится, если задание не выполнено.

2.2.3. Методические указания по организации и процедуре оценивания

Представление выполненных заданий осуществляется на практических занятиях в форме устной презентации проекта.

Продолжительность презентации –10-15 минут.

Для иллюстрации результатов исследования предусматривается использование материалов в различных формах.

2.3. Оценочное средство: зачет

2.3.1. Содержание

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и роль маркетинга в системе принятия управленческих решений. Эволюция маркетинга.
2. Особенности использования маркетинга в рамках различных бизнес-ориентаций (PRODUCT-OUT, MARKET IN, INVEST IN).
3. Методика оценки выживаемости бизнеса.
4. Структура и характеристика основных элементов маркетинговой среды.
5. Методики анализа маркетинговой среды (STEP/PEST, ETOM, QUEST).
6. Методики проведения SWOT-анализа.
7. Конкурентная среда и принципы её анализа.
8. Методика анализа потребителей. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
9. Понятие и характеристики потребительского рынка. Моделирование поведения покупателей.
10. Корпоративные покупатели (предприятия, посредники, государственные учреждения): характеристика, особенности обслуживания, моделирование поведения.
11. Понятие стратегии маркетинга. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Принципы и методики формирования корпоративной модели стратегического планирования.
12. Понятие бизнес-портфеля компании. Методики портфельного анализа. Методика И. Ансоффа.
13. Понятие и классификация товаров. Методика анализа и проектирования мультиатрибутивной модели товарного предложения.
14. Товарная политика: марки, упаковка, сервис, ассортимент.
15. Стратегии развития товаров. Концепция жизненного цикла товара. Процесс разработки нового товарного предложения. Уникальное товарное предложение (УТП).
16. Понятие и цели ценообразования. Ценообразование в разных ценовых структурах. Факторы ценообразования.
17. Процесс разработки ценовой политики.
18. Понятие, функции и типы каналов распределения.

19. Проектирование каналов распределения.
20. Разработка системы маркетинговых коммуникаций.
21. Реклама как элемент комплекса коммуникаций. Этапы разработки рекламной кампании.
22. Роль и цели стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта.
23. Принципы организации личных продаж как средства коммуникации. CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами.
24. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
25. Омнибус-каналы как интегрированная система коммуникационных и сбытовых каналов.
26. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур в маркетинге и принципы их формирования.
27. Инструменты интернет-маркетинга.
28. Функции маркетинга. Требования к кадрам.
29. Система планирования маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга.
30. Методы разработки бюджета маркетинга. Принципы и методы контроля маркетинговой деятельности предприятия.

2.3.2. Критерии и шкала оценки

Шкала итоговой оценки по результатам зачета:

401-500 баллов:

- правильный, грамотный, обстоятельный исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий сущность поставленного вопроса;
 - продемонстрировано глубокое и системное знание материала;
 - свободно владеет научным языком, категориями и конструкциями;
 - представлен логически-корректный и убедительно изложенный ответ на вопросы;
- Люфт баллов от 401 до 500 обуславливается незначительными неточностями ответа.

от 301-400 баллов:

- раскрыта сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;
 - продемонстрировано знание основных категорий и понятий;
 - умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом;
 - представлен в целом логически-корректный, но не всегда полностью аргументированный ответ;
 - даны не вполне точные ответы на дополнительные вопросы;
- Люфт баллов от 301 до 400 отражает усмотрение экзаменатора в отношении полноты, компетентности и точности ответов.

от 201 до 300 баллов:

- поставленный вопрос раскрыт недостаточно полно, в формулировках имеются ошибки, ответ слабо аргументирован;
 - продемонстрированы фрагментарные, поверхностные знания материала;
 - имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата;
 - на дополнительные вопросы даны неточные ответы;
- Люфт баллов от 201 до 300 предполагает свободное усмотрение экзаменатора при оценке степени компетентности студента.

200 баллов и менее:

- не раскрыт поставленный вопрос, в ответе имеются грубые ошибки;
 - учебный материал представлен фрагментарно;
 - ошибочно и неполно использована терминология и научно-понятийный аппарат, относящийся к теме;
 - представлен ответ на вопрос, в котором отсутствует аргументация;
 - на большинство дополнительных вопросов студент не ответил.
- Люфт от 1 до 201 баллов предполагает оценку экзаменатором остаточных знаний студента

0 баллов:

- полностью отсутствует ответ на вопрос;
- нарушена процедура сдачи экзамена

2.3.3. Методические указания по организации и процедуре оценивания:

Зачет проводится в устной форме по расписанию

В билете содержится один вопрос.

Время, отводимое нормативами на ответ одного студента — до 10 минут.

Дополнительные материалы. В ходе зачета использование нормативных документов, лекций, мобильных устройств связи и других источников информации не допускается. В случае использования дополнительных материалов, совещания с соседями или списывания преподаватель делает пометку в своем журнале, и результат данного студента аннулируется.

Оценка результатов. Общий балл за зачет и окончательная оценка за весь курс сообщается студенту преподавателем по окончании зачета.

3. Критерии получения студентом оценки за зачет по дисциплине

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
зачет	500
<i>Итого</i>	1000

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
600 и более	«зачтено»
до 600	«не зачтено»

Применяемая система оценки способствует активному изучению курса и прочному усвоению приобретаемых знаний.

Автор(ы)-составитель(и) ФОС: профессор кафедры ЭТЭиП, д-р экон. наук Ибрагимова Розалия Савиевна