

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

П.Б. Акмаров

" 28 " декаб. 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Маркетинг

Направление подготовки 35.03.03 «Агрохимия и агропочвоведение»

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения – очная

Ижевск 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3.1 Перечень компетенций	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
4.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
4.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)	7
4.1.2 Матрица формируемых дисциплиной компетенций	8
4.1.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)	9
4.2 Содержание практических и семинарских занятий	11
4.2.1 Практические занятия	11
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	13
5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля	13
5.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования	14
5.3 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы	17
6. Образовательные технологии	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	18
8.1 Основная литература	18
8.2 Дополнительная литература	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	22
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	23

## **1. Цели и задачи дисциплины**

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

### **Основные задачи:**

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

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-1, ПК-10, ПК-12 .

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

Эти особенности заключаются в следующем:

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

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

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

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

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

в теоретико-методологическом направлении – с дисциплинами «Экономика», «Правоведение».

в направлении, обеспечивающим изучение количественных форм экономических явлений и процессов – с дисциплинами «Экономика АПК», Организация производства и предпринимательство в АПК

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

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

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

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

**Содержательно-логические связи дисциплины (направленность «Агроэкология»)**

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

**Содержательно-логические связи дисциплины (направленность «Экспертиза и оценка качества сельскохозяйственных объектов и продукции»)**

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

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

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

ОПК-1 -способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-10- Способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях;

ПК-12- Способностью проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции.

#### 3.1 Перечень общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций

Номер/ индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	основные интернет-ресурсы и программные продукты, предназначенные для поиска, сбора и обработки информации	применять возможности поисковых систем и электронных библиотечных систем в аналитической работе	навыками поиска публичных источников информации и сбора данных по заданной тематике
ПК-10	способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	закономерности, принципы, формы организации производства, формы предпринимательской деятельности	организовывать работы коллективов производственных подразделений предприятия, центров агрохимической службы (участие в составлении оперативных и перспективных планов,	подготовкой отчетности по утвержденным формам и методикам; организацией работы малых групп исполнителей в полевых и лабораторных условиях;

			графиков, инструкций, смет, заявок на расходные материалы, приборы, оборудование и т. д.),	
ПК-12	способностью проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	методику проведения маркетинговых исследований	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	современным и методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; способностью составить отчет по результатам исследований

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа. Из них 28 часа – аудиторная работа, 44 часов – самостоятельная (внеаудиторная), зачет.

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения Семестр 6
1. Аудиторная работа, всего:	28
Лекции	10
Практические занятия	18
2. Самостоятельная работа студентов (СРС):	44
- рефераты - контрольная работа - самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям)	44
Промежуточная аттестация - зачет	
Общая трудоемкость дисциплины	72

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

**4.1.1 Структура дисциплины**

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
		всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>8</b>			<b>25</b>	
1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	4	1	-			3	
2	Внешняя маркетинговая среда	5	1	2			2	
3	Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	10	1	2			7	Экспресс-опрос на лекции
4	Оценка производственно-	7	1	2			4	

	ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)							
5	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	12	1	2			9	Экспресс-опрос на лекции
	<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>8</b>			<b>14</b>	
6	Товарная политика в системе маркетинга	7	1	2			4	Контрольная работа
7	Ценовая политика в системе маркетинга	6	1	2			3	
8	Сбытовая политика	6	1	2			3	
9	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	7	1	2			4	Тестирование
	<b>Раздел 3. Стратегический маркетинг</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>			<b>5</b>	
10	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	8	1	2			5	Экспресс-опрос на лекции
	Промежуточная аттестация							Зачет
Итого		<b>72</b>	<b>10</b>	<b>18</b>			<b>44</b>	

#### 4.1.2 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВПО)			
		ОПК-1	ПК-10	ПК-12	общее количество компетенций
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>	<b>38</b>	+	+	+	<b>3</b>
Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	4	+	+	+	<b>3</b>
Внешняя маркетинговая среда	5	+	+	+	<b>3</b>
Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	10	+	+	+	<b>3</b>
Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	7	+	+	+	<b>3</b>
Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	12	+	+	+	<b>3</b>



<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>	<b>26</b>	+	+	+	<b>3</b>
Товарная политика в системе маркетинга	7	+	+	+	<b>3</b>
Ценовая политика в системе маркетинга	6	+	+		<b>3</b>
Сбытовая политика	6	+	+	+	<b>3</b>
Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	7	+	+	+	<b>3</b>
<b>Раздел 3. Стратегический маркетинг</b>	<b>8</b>	+	+	+	<b>3</b>
Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	8	+	+	+	<b>3</b>
Итого	<b>72</b>				

#### 4.1.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название раздела	Содержание раздела в дидактических единицах
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>		
1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	1. Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга 2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции. 3. Цели и принципы маркетинговой деятельности. 4. Содержание маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. 5. Особенности международной маркетинговой деятельности. 6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
2	Внешняя маркетинговая среда	1.. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. 2. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. 3. Микросреда маркетинга. 4. Анализ рыночных возможностей и угроз
3	Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	1. Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга. 2. Основные объекты изучения рынка. 3. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. 4. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. 5. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. 6. Выбор целевого рынка. Технология и критерии.
4	Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы	1. Основные факторы микросреды, в которой функционирует фирма. 2. Анализ финансово-экономического положения фирмы. 3. Ревизия товарного ассортимента. 4. Диагностика и учет производственных мощностей,

	(внутренняя среда маркетинга)	материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы. 5. Оценка уровня кадрового обеспечения. 6. Анализ стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качество ее маркетинговой работы. 7. Анализ организационной и плановой систем фирмы. 8. Диагностика слабых и сильных сторон фирмы,
5	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	1. Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований 2. Кабинетные исследования и технология их проведения. 3. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация. Технология их проведения. 4. Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. 5. Информационное обеспечение маркетинга.
<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>		
7	Товарная политика в системе маркетинга	1. Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. 2. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового товара. 3. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры. 4. Маркетинг и жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. 5. Принципы выработки товарных марок и упаковки. 6. Конкурентоспособность товара и ее составляющие.
8	Ценовая политика в системе маркетинга	1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. 2. Источники информации по ценам. 3. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса, полные издержки производства, конкурентоспособность продукции, степень рыночной конкуренции, жизненный цикл товара, меры государственного регулирования системы ценообразования и др. 4. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен. 5. Стратегии «снятия сливок» и «широкого проникновения» на рынок. 6. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм
9	Сбытовая политика	1. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. 2. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. 3. Основные методы и системы сбыта. 4. Система организации розничной торговли, 5. Система организации оптовой торговли.
10	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	1. Понятие и цели коммуникационной политики. 2. Роль рекламы и виды рекламы. 3. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. 4. Продвижение товара на рынок. 5. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.

<b>Раздел 3. Стратегический маркетинг</b>		
1 5	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	<p>1. Стратегическое планирование — основной принцип маркетинговой концепции. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования.</p> <p>2. Основные виды маркетинговых стратегий. Роль наступательной и оборонительной стратегий.</p> <p>3. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы.</p> <p>4. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.</p>

## 4.2 Содержание практических и семинарских занятий

### 4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>		<b>8</b>
1	Внешняя маркетинговая среда	Анализ рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон	2
2	Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Технология и критерии Оценка конкурентоспособности	2
3	Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	Ревизия товарного ассортимента. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы.	2
	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	Процесс и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований Методика составления опросного листа; выборка, закрытые и открытые вопросы. Обсуждение опросного листа по товару (товар — по выбору студентов).	2
4	<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>		<b>8</b>
4	Товарная политика в системе маркетинга	Основные этапы разработки нового товара. Виды жизненных циклов. оптимизация товарной номенклатуры. Выполнение практического задания	2
5	Ценовая политика в системе маркетинга	Этапы и методика разработки ценовой политики и цен.	2
6	Сбытовая политика	Основные методы и системы сбыта	2
7	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	Решение ситуационных задач.	2

12	<b>Раздел 3. Стратегический маркетинг</b>		<b>2</b>
12	Маркетинговые стратегии и программы.	Основные виды программ. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.	2

### Вопросы для самостоятельной работы студентов

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

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

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг».

2. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя).

3. Маркетинг: учебное пособие/ О.А. Тарасова, О.Ю. Абашева - Ижевск, ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, Электронное учебное издание, 2020 г. — Режим доступа: <http://portal.izhgsha.ru>

### 5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>			
1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Сущность и содержание маркетинга	3	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
2	Внешняя маркетинговая среда	2	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
3	Комплексное исследование рынка. Оценка уровня конкуренции. Сегментация и выбор целевого рынка	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
4	Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы (внутренняя среда маркетинга)	4	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам рабочей тетради	Проверка таблиц во время практических занятий
5	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	9	Работа с учебной литературой. Подготовка к контрольной работе	Проверка таблиц во время практических занятий
	<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>			
6	Товарная политика в системе маркетинга	4	Анализ ситуации, решение задач	Контрольная работа
7	Ценовая политика в системе маркетинга	3	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам рабочей тетради.	Экспресс-опрос на лекции
8	Сбытовая политика	3	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по таблицам рабочей тетради	Проверка таблиц во время практических занятий

9	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	4	Работа с учебной литературой, подготовка выводов по заданиям рабочей тетради	Проверка заданий во время практических занятий
<b>Раздел 3. Стратегический маркетинг</b>				
10	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	5	Работа с учебной литературой,	Проверка заданий
	Итого	<b>44</b>		

## 5.2 Примерный перечень вопросов для компьютерного тестирования

1. *Маркетинговая среда фирмы складывается:*

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

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

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

3. *К контактными аудиториями фирмы относятся:*

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

4. *При демографическом анализе используется понятие:*

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

5. *Фирма может оказывать воздействие:*

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

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

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

7. *Первый этап развития маркетинга характеризуется:*

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

8. *Второй этап развития маркетинга отличается:*

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

9. *Третий этап развития маркетинга отличается:*

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

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

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

11. *В ситуации чрезмерного спроса применяют:*

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

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

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

### **5.3 Примерный перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы**

**Задача 1.** В таблице 3 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

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

Таблица 5.4.1 - Показатели деятельности предприятий

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

**Задача 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка по сравнению с этим годом возрастёт на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объём продаж – 75 млн.шт.



Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 11 %, доля фирмы – на 8 %. В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 1,2%. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объём продаж сократится на 1 млн.шт. Определить объём продаж фирмы в настоящем году при таких условиях.

Таблица 5.4.2 – Рыночные ситуации

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

**Задача 3.** Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

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

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

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

#### Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт) <sup>1</sup>	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства*	
				Форма	Количество вопросов в задании
1.	6	Текущая (Тат)	1,2,3	Тест	50
2.	6	Текущая (Тат)	1,2,3	Задачи	20
3.	6	Промежуточная (ПрАт)	1,2,3	Вопросы и задача	50

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

Планом предусмотрено: лекции - 10 час; практика -18 час; самостоятельная работа - 44. Итого – 72 часа.

Месяц	лекции		практика		задачи для самостоятельной работы		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час	кол-во задач	баллов за задачу		
сентябрь	4	1	4	3	4	2	10	34
октябрь	2	1	4	3	5	2	10	34
ноябрь	2	1	4	3	4	2	10	32
декабрь	2	1	6	3	2	2	10	34
Итого	10	10	18	54	15	30	40	134

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

## 6. Образовательные технологии

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

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

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие	Степанов, А.А.	М. : Издательство "Перо", 2019 .- 84 с	Раздел 1,2	6	<a href="https://lib.rucont.ru/efd/714065">https://lib.rucont.ru/efd/714065</a>
2	Маркетинг предприятия: учеб. пособие	Зюзина, Н.Н.	. [Электронный ресурс] Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018 .- 50 с	Раздел 1,2	7	<a href="https://lib.rucont.ru/efd/683061">https://lib.rucont.ru/efd/683061</a>

## 8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Практический маркетинг	Луговая, И.В.	Электронный ресурс [Б.и.], 2015 .- 39 с	Раздел 1,2	6	<a href="https://rucont.ru/efd/304658">https://rucont.ru/efd/304658</a>
2	Маркетинг, учебник	Чернопятов, А.М	Электронный ресурс М. : Издательство "Палеотип", 2015 .- 346 с.	Раздел 1,2	6	<a href="https://rucont.ru/efd/322448">https://rucont.ru/efd/322448</a>

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

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskije-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

## 10. Методические указания по освоению дисциплины

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

Перед началом занятий надо бегло повторить материал из предыдущих курсов дисциплин, на которые опирается данная дисциплина. Для эффективного освоения

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

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В лекциях излагаются основные теоретические сведения, составляющие научную концепцию курса. Для успешного освоения лекционного материала рекомендуется:

- после прослушивания лекции прочитать её в тот же день;
- выделить маркерами основные положения лекции;
- структурировать лекционный материал с помощью пометки на полях, в соответствии с примерными вопросами для подготовки.

В процессе лекционного занятия студент должен выделять важные моменты, выводы, основные положения, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удаётся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии. Студенту рекомендуется во время лекции участвовать в обсуждении проблемных вопросов, высказывать и аргументировать своё мнение. Это способствует лучшему усвоению материала лекции и облегчает запоминание отдельных выводов. Прослушанный материал лекции студент должен проработать. От того, насколько эффективно это будет сделано, зависит и прочность усвоения знаний. Рекомендуется перечитать текст лекции, выявить основные моменты в каждом вопросе, затем ознакомиться с изложением соответствующей темы в учебниках, проанализировать дополнительную учебно-методическую и научную литературу по теме, расширив и углубив свои знания. В процессе рекомендуется выписывать из изученной литературы и подбирать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется следующий порядок действий:

1. Внимательно проанализировать поставленные теоретические вопросы, определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить.
2. Изучить лекционные материалы, соотнося их с вопросами, вынесенными на обсуждение.
3. Прочитать рекомендованную обязательную и дополнительную литературу, дополняя лекционный материал (желательно делать письменные заметки).

4. Отметить положения, которые требуют уточнения, зафиксировать возникшие вопросы.
5. После усвоения теоретического материала необходимо приступать к выполнению практического задания. Практическое задание рекомендуется выполнять письменно.

Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к практическим занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента, осуществляется во время занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на практических, семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к практическим занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

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

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

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

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

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

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

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

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

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

4. «1С: Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

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

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

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Общие помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

**Фонд оценочных средств**



## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Название раздела	Код контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства для проверки знаний (1-й этап)	Оценочные средства для проверки умений (2-й этап)	Оценочные средства для проверки владений (навыков) (3-й этап)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	ОПК-1 ПК-10 ПК- 12	Тесты 1-5 Вопросы 1-20	Задания 1-3 Тесты 6-18	Задания 7-8 Тест 19-25
Раздел 2. Комплекс маркетинга	ОПК-1 ПК-10 ПК- 12	Вопросы 21-30	Задания 4-6 Тесты 36-42	Задания 12-15 Тесты 26-30
Раздел 3. Стратегический маркетинг	ОПК-1 ПК-10 ПК- 12	Вопросы 31-55	Задания 9-11	Задания 16-19 Тесты 31-35

## **2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания компетенций**

### **2.1 Описание показателей, шкал и критериев оценивания компетенций**

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

#### **1-й этап (уровень знаний):**

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

#### **2-й этап (уровень умений):**

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

#### **3-й этап (уровень владения навыками):**

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

### **2.2 Методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине**

Уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине оценивается на основе результатов текущего контроля знаний в процессе освоения дисциплины – как средний балл результатов текущих оценочных мероприятий в течение семестра;

на основе результатов промежуточной аттестации – как средняя оценка по ответам на вопросы экзаменационных билетов и решению задач;  
по результатам участия в научной работе, олимпиадах и конкурсах.

## **3. Типовые контрольные задания тесты и вопросы**

### 3.1 Задания

**Задание 1.** В таблице 1 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий.

Определить:

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

Таблица 1 - Показатели деятельности предприятий

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

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

Таблица 2 – Рыночные ситуации

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

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

Таблица 3 – Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

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

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето

**Задание 4.** Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализации товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей, соответственно, 18% и 22%.

**Задание 5.** Закончить схему товародвижения.

Крупный рогатый скот, готовый к забою → ...

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

**Задание 6.** Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

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

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

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

**Задание 7.** Рассчитать цену, обеспечивающую максимально возможную прибыль, на основе анализа безубыточности при наличии данных об объеме продаж при различных вариантах цены и необходимых издержках на требуемый объем производства и реализации продукции, приведенных в таблице 4.

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

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

Таблица 4 - Исходная информация

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

**Задание 8.** Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий. Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

**Задание 9.** Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

**Задание 10.** Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых не шипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

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

**Задание 11.** В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

**Задание 12.** Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

1. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
2. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
3. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
4. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.

5. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
6. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.

**Задание 13.** Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

**Задание 14.** Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 5. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 5 - Вероятность покупок

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

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

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

- простота и ясность
- способность заинтересовать
- краткость
- отсутствие отрицания
- здравый смысл
- аргументированность
- искренность
- оригинальность
- повторение наиболее значимых аргументов
- привлекательность и занимательность
- конкретные рекомендации
- надежность
- отсутствие прямой критики конкурентов



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

#### Последовательность выполнения задания

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



**Задание 19.** Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

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

### 3.2 Тесты

1. *Маркетинговая среда фирмы складывается:*

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

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

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

3. *К контактными аудиториям фирмы относятся:*

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

4. *При демографическом анализе используется понятие:*

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

5. *Фирма может оказывать воздействие:*

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

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

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

7. *Первый этап развития маркетинга характеризуется:*

- а) проблемами организации производства товарной продукции; \*

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

8. *Второй этап развития маркетинга отличается:*

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

9. *Третий этап развития маркетинга отличается:*

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

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

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

11. *В ситуации чрезмерного спроса применяют:*

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

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

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

13. *Под потребностью в маркетинге понимают ...*

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

14. *Одним из элементов комплекса маркетинга является ...*

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

15. *Определению маркетинга соответствует ...*

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

16. *Какое из перечисленных утверждений неверно:*

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

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

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

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

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

19. *Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:*

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

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

- а) основная задача слогана — сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
- б) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов;
- в) макро сегментирование — это выделение сегментов потенциальных покупателей;
- г) важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
- д) единого метода сегментирования рынка не существует;
- е) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
- ж) при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
- з) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции;
- и) при позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента;
- к) действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования.

21. *Первыми этапами создания новых товаров являются:*

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

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

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

23. *Планирование товара связано:*

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

24. *У каждого вида товара:*

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

25. *Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:*

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

26. *Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:*

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

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

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

28. *Цель маркетинга на этапе роста:*

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

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

- а) понимание жизненного цикла;
- б) недостатки в проведении маркетинга;
- в) изменение отношения к товару потребителей. \*

30. *Основные задачи установления цены продажи:*

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
- г) более полно удовлетворять потребности покупателей.

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

- а) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос; \*
- б) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
- в) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной;

г) качество продукции должно возрастать?

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

- а) покупатели не задумываются о цене и таких покупателей достаточно много; \*
- б) товар имеет имидж качества;
- в) объем производства остается небольшим;
- г) товар имеет внешнее конкурентное преимущество?

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

- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен);
- б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен): \*
- в) отсутствие возможности снижения затрат;
- г) приспособление к рыночной цене.

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

- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
- б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий; \*
- в) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат;
- г) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

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

- а) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;
- б) субъективное восприятие покупателем цены не может соответствовать субъективному восприятию качества товара;
- в) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны;
- г) автономность предприятия в вопросах назначения цены зависит от существующего в стране законодательства, уровня конкуренции и степени озабоченности потребителя;
- д) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;

36. Каналы распределения товаров представляют собой:

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

37. Уровень канала распределения определяется:

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

38. Вертикальная маркетинговая система — это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;

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

*39. Планирование товародвижения — это:*

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

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

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

*41. Целями социально-этического маркетинга являются:*

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все вышеперечисленное.

*42. Внедрение в практику здравоохранения новых методов диагностики, лечения и медикаментов относится к следующим факторам маркетинговой среды:*

- а) экономическим;
- б) культурным;
- в) научно-техническим;
- г) социальным.

### 3.3 Вопросы для проверки знаний

#### Вопросы для самостоятельной работы студентов

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



39. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?
40. Что представляет собой франшиз?
41. Что представляют собой многоканальные маркетинговые системы распределения?
42. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.
43. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.
44. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей?
45. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий розничной торговли.
46. В чем состоит сущность массовых коммуникаций?
47. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
48. Каковы цели рекламы?
49. Какие вы знаете средства распространения рекламы?
50. Раскройте сущность личных продаж.
51. Дайте характеристику политики формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС).
52. Каким образом формируется спрос?
53. Перечислите приемы стимулирования сбыта.
54. Каково назначение публичных рилейшнз?
55. В чем состоит роль выставок и ярмарок на современном товарном рынке?

### **Вопросы к устному зачету**

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

## **Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на государственный экзамен:**

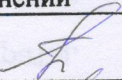
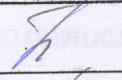
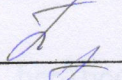
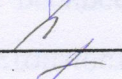
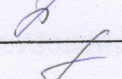
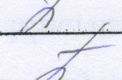
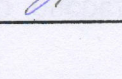
1. Жизненный цикл товара: понятие, стадии жизненного цикла
2. Виды цен и их классификация
3. Виды маркетинга.
4. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства.
5. Стратегии маркетинга.

## **Темы рефератов, докладов, сообщений**

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



### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	22, 23, 26, 31-33	30.08.2016, л. 1	
2	22, 23, 26, 27, 30	30.08.2017, л. 1	
3	22, 23, 26, 27, 33	27.08.2018, л. 1	
4	22, 23, 26, 27, 34	29.08.2019, л. 1	
5	22, 23, 26, 27, 36, 37	31.08.2020, л. 1	
6	22, 23, 26, 27, 39, 40	20.11.2020, л. 4	
7	18-19	31.08.2022, л. 1	
8			
9			
10			