

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра экономики и организации агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета П.В. Москвин

«04» *апреля* 2019 г.



Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки – 35.03.06 Агроинженерия

Направленность программы (профиль) – Электрооборудование и электротехнологии

Квалификация – Бакалавр

Лесниково
2019

Разработчик:
к.э.н., доцент

Ю.И.

Ю.И. Овчинникова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации агробизнеса «4» апреля 2019 г. (протокол № 5)

Завкафедрой,
к.э.н., доцент

Л.В.

Л.В. Субботина

Одобрена на заседании методической комиссии инженерного факультета «4» апреля 2019 г. (протокол № 7а)

Председатель методической
комиссии факультета

И.А.

И.А. Хименков

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представлений, теоретических знаний, практических умений, навыков в области теории и практики современного маркетинга.

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся готовятся к решению следующих задач:

- разработка инструментария проводимых исследований, анализ их результатов;
- поиск, анализ и оценка источников информации для проведения экономических расчетов;
- участие в проведении научных исследований по утвержденным методикам;
- организация материально-технического обеспечения инженерных систем.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.1 Дисциплина «Маркетинг» Б1.О.30 относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы направления подготовки 35.03.06 Агроинженерия.

2.2 Теоретической базой ее являются такие дисциплины как «Экономическая теория», «Экономика сельского хозяйства» и «Информатика», изучающие микроэкономику, экономику предприятия, а также вычислительную технику и программирование, формирующим компетенции УК-1, ОПК-1, ОПК-6. «Маркетинг» является одной из основополагающих теоретических и методических основ для формирования у обучающихся экономического мышления.

2.3 Знания, умения и навыки, полученные при изучении этой дисциплины, помогут студентам в освоении такой дисциплины как «Организация и управление производством», а также для выполнения выпускной квалификационной работы при расчете экономической эффективности.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине Маркетинг – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 _{УК-2} Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	знать: – основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; – методы маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия; уметь: – осуществлять поиск

		<p>информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;</p> <p>– анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>владеть: – методологией маркетингового исследования;</p> <p>– навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.</p>
--	--	---

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего	36	8
в т.ч. лекции	14	4
практические занятия	22	4
Самостоятельная работа	36	60
Промежуточная аттестация (зачет)	7 семестр	4/ 5 курс
Общая трудоемкость дисциплины	72/2 ЗЕ	72/2 ЗЕ

4.2 Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины/ укрупненные темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоемкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Коды формируемых компетенций
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		7 семестр				5 курс				
1 Научные основы маркетинга и маркетинговые исследования / 1 Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике		3	1	2	-	3	1	-	2	УК-2
	1 Сущность, цели, объекты и виды маркетинга		+	+			+			
	2 Содержание (функции) маркетинга на предприятии		+	+			+		+	
	3 Концепции маркетинга			+					+	
4 Особенности инженерного маркетинга				+					+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии		5	1	2	2	5	1		4	УК-2
	1 Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности		+				+		+	
	2 Процесс управления маркетингом			+	+				+	
3 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии				+	+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
3 Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований		7	1	4	2	8	-	-	8	УК-2
	1 Система маркетинговой информации и ее функционирование на предприятии		+						+	
	2 Основные направления маркетинговых исследований			+					+	
	3 Порядок (содержание) маркетинговых исследований		+	+	+				+	
4 План сбора первичных данных				+	+				+	

	5 Методические основы исследований маркетинга				+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
4 Исследование товарных рынков		9	1	2	6	7	-	1	6	УК-2
	1 Понятие товарной структуры рынка		+	+	+			+	+	
	2 Оценка конъюнктуры рынка			+	+				+	
	3 Определение емкости рынка и доли предприятия на рынке			+	+			+	+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
5 Исследование покупательского поведения		6	-	-	6	6	-	-	6	УК-2
	1 Понятие потребительского рынка				+				+	
	2 Модель поведения покупателя на рынке				+				+	
	3 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)				+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
6 Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка		7	1	2	4	4	-	-	4	УК-2
	1 Понятие и основные принципы сегментирования рынка		+	+	+				+	
	2 Выбор целевых сегментов рынка		+	+	+				+	
	3. Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка				+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
2 Комплекс маркетинга / 7 Товар и товарная политика предприятия		10	2	4	4	11	2	2	7	УК-2
	1 Понятие и сущность товара, его свойства и классификация. Товарная политика		+				+			
	2 Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию		+	+			+			
	3 Жизненный цикл товара и товарные инновации			+			+	+		

	4 Товарная марка, упаковка и маркировка товара, сервисное обслуживание		+		+				+	
	5 Товарная номенклатура и товарный ассортимент			+	+			+	+	
	6 Конкурентоспособность товара			+	+				+	
	7 Маркетинговые решения по товарным инновациям				+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
8 Цена и ценовая политика предприятия		7	2	3	2	7	-	1	6	
	1 Понятие, функции и виды цен. Ценовая политика предприятия		+						+	УК-2
	2 Ценообразующие факторы		+						+	
	3 Порядок расчета цены на товар и методы установления цен		+	+	+			+	+	
	4 Стратегии ценообразования			+	+			+	+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
9 Каналы распределения продукции		4	2	2	-	4	-	-	4	
	1 Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции		+						+	УК-2
	2 Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения		+	+					+	
	3 Стратегии реализации продукции предприятия		+	+					+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
10 Система маркетинговых коммуникаций		8	2	3	3	8			8	
	1 Понятие, цели и функции маркетинговых коммуникаций		+						+	УК-2

	2 Виды маркетинговых коммуникаций		+						+	
	3 Этапы планирования (разработки) эффективной системы маркетинговых коммуникаций		+		+				+	
	4 Формирование спроса и стимулирование сбыта				+	+			+	
	5 Методы установления суммы затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций				+	+			+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
3 Методология управления маркетингом / 11 Стратегическое планирование и планирование маркетинга.		3	1	-	2	3	-	-	3	УК-2
	1 Планирование в системе управления маркетингом, его принципы и задачи		+						+	
	2 Стратегическое планирование и содержание стратегического плана		+		+				+	
	3 Планирование маркетинга и содержание плана маркетинга				+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
12 Контроль в маркетинге		3	-	-	3	2	-	-	2	УК-2
	1 Сущность, виды и порядок проведения контроля				+				+	
	2 Объекты контроля				+				+	
	3 Внутренняя и внешняя ревизии маркетинга				+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат				вопросы к зачету				
Промежуточная аттестация		зачет				зачет				УК-2
Аудиторных и СРС		72	14	22	36	68	4	4	60	
Зачет		-				4				
Всего		72				72				

5 Образовательные технологии

С целью обеспечения развития у обучающегося навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Агроинженерия» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательной деятельности активных и интерактивных форм проведения занятий (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Академией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Номер темы	Используемые в учебном процессе интерактивные и активные образовательные технологии				Всего
	лекции		практические (семинарские) занятия		
	форма	часы	форма	часы	
1, 2	лекция с элементами дискуссии	2			2
3	лекция-презентация	2	разбор конкретных ситуаций	4	6
4			разбор конкретных ситуаций	2	2
7	лекция-презентация	2	разбор конкретных ситуаций, дискуссия	4	6
8			разбор конкретных ситуаций, дискуссия	3	3
Итого в часах (% к общему количеству аудиторных часов)					19 (53 %)

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1 Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/544241>

2 Наумов В.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505620>

б) перечень дополнительной литературы

3 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/434699>

- 4 Кислицына В.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/249843>
- 5 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/251767>
- 6 Пошатаев А.В. Маркетинг Учебное пособие. - М.: КолосС, 2007. -367 с.
- 7 Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 133 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/354243>

в) перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- 8 Овчинникова Ю.И. Маркетинг: методические указания для практических занятий для студентов очной и заочной форм обучения (на правах рукописи)
9. Овчинникова Ю.И. Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы студентов очной формы обучения (на правах рукописи)
10. Овчинникова Ю.И. Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения (на правах рукописи)

г) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- 11 www.edu.ru - Федеральный портал Российское образование (учебные, периодические издания)
- 12 www.elibrary.ru — научная электронная библиотека
- 13 www.doaj.org - научные электронные журналы открытого доступа
- 14 Интегрированная информационная библиотечная система «Ирбис»

д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Microsoft windows Professional 7; Microsoft office 2007; Kaspersky Endpoint Security

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, аудитория № 119, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Набор демонстрационного оборудования с возможностью использования мультимедиа: проектор BenQ Projector MP 515 – 1 шт; экран Screen Media Goldview SGM – 1106 – 1 шт; портативный компьютер ASUSeePC 1000HDCE 900 - 1 шт
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, аудитория № 430, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Специальная учебно-методическая литература

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, читальный зал библиотеки, кабинет № 216, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, посадочные места для студентов. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» (ЭБС «Znanium.com», ЭБС «AgriLib», Научная библиотека «eLYBRARY.RU») и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии. Специальная учебная, учебно-методическая и научная литература.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, кабинет № 110 а, главный корпус	Специализированная мебель: стеллажи. Сервер Intel XeonE5620, Intel Pentium 4 - 7 шт., Intel Core 2 QuadQ 6600 – 3 шт.

8 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (Приложение 1)

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Планирование и организация времени, необходимого на освоение дисциплины (модуля), предусматривается ФГОС и учебным планом дисциплины. Объём часов и виды учебной работы по формам обучения распределены в рабочей программе дисциплины в п.4.2.

9.1 Учебно-методическое обеспечение аудиторных занятий

По дисциплине «Маркетинг» образовательной программой предусмотрено проведение следующих занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции предусматривают преимущественно передачу учебной информации преподавателем обучающимся. Занятия лекционного типа включают в себя лекции вводные, установочные (по заочной форме обучения), ординарные, обзорные, заключительные.

На лекциях используются следующие интерактивные и активные формы и методы обучения: презентации, лекции с элементами беседы и дискуссии.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Практические занятия (семинары) проводятся для углубленного изучения студентами определенных тем, закрепления и проверки полученных знаний, овладения навыками самостоятельной работы, публичных выступлений и ведения полемики.

Подготовка к групповому занятию начинается ознакомлением с его планом по соответствующей теме, временем, отведенным на занятие, перечнем рекомендованной литературы. Затем следует главный этап подготовки к занятию: студенты в соответствии с планом изучают соответствующие источники.

Планы практических занятий предполагают подготовку докладов и сообщений. Доклады или сообщения имеют целью способствовать углубленному изучению отдельных вопросов, совершенствования навыков самостоятельной работы студентов, устного или письменного изложения мыслей по определенной проблеме. Кроме того, по темам курса студенты составляют планы ответов.

Практическое занятие является действенным средством усвоения курса делопроизводства. Поэтому студенты, получившие на занятии неудовлетворительную оценку, а также пропустившие его по любой причине, обязаны отработать возникшие задолженности. По итогам практических занятий студент получает допуск к экзамену.

Для организации работы по подготовке студентов к практическим занятиям преподавателем разработаны следующие методические указания:

1. Овчинникова Ю.И. Маркетинг: методические указания для практических занятий для студентов очной и заочной форм обучения (на правах рукописи)

9.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является более продуктивной и эффективной, если правильно используются консультации. Консультация – одна из форм учебной работы. Она предназначена для оказания помощи студентам в решении вопросов, которые могут возникнуть в процессе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку докладов, различных презентаций. При самостоятельной работе большое внимание нужно уделять работе дополнительной литературой, учебной литературой.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами сети интернет, а также проработка конспектов лекций;

- написание докладов, рефератов;

- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;

- подготовка к зачету, непосредственно перед ним.

Зачет – форма проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Он позволяет обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их. Готовясь к зачету, студент должен еще раз просмотреть материалы лекционных и практических занятий, повторить ключевые термины и понятия, составленные документы. Для успешного повторения ранее изученного материала можно использовать схемы и таблицы, позволяющие систематизировать данные.

За месяц до проведения зачета преподаватель сообщает студентам примерные вопросы, вынесенные для обсуждения на промежуточной аттестации.

Для организации самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг» преподавателем разработаны следующие методические указания:

1 Овчинникова Ю.И. Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы студентов очной формы обучения (на правах рукописи)

2 Овчинникова Ю.И. Маркетинг: методические указания для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения (на правах рукописи).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра экономики и организации агробизнеса

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки – 35.03.06 Агроинженерия

Направленность программы (профиль) – Электрооборудование и электротехнологии

Квалификация – Бакалавр

1 Общие положения

1.1 Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг» основной образовательной программы 35.03.06 – Агроинженерия.

1.2 В ходе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды контроля: текущий контроль и промежуточная аттестация.

1.3 Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» является зачет.

2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
		текущий контроль	промежуточная аттестация
1. Научные основы маркетинга и маркетинговые исследования	УК-2	тестирование, реферат	зачет
2. Комплекс маркетинга	УК-2	тестирование, реферат	зачет
3. Методология управления маркетингом	УК-2	тестирование, реферат	зачет

3 Типовые контрольные задания (необходимые для оценки знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

3.1 Оценочные средства для входного контроля (не предусмотрены).

3.2 Оценочные средства для текущего контроля

3.2.1 Тестовые задания

Раздел 1 Научные основы маркетинга и маркетинговые исследования

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме тестирования с целью оценки знаний обучающихся.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Маркетингом можно назвать:

- a) Куплю-продажу товаров
- b) Удовлетворение потребностей
- c) Покупательную способность граждан
- d) Товарный обмен
- e) Нет верного ответа

2. Маркетинговая возможность фирмы – это:

- a) Набор ее конкурентных преимуществ
- b) Влияние внешней среды
- c) Уровень спроса на товары, производимые ею
- d) Привлекательные направления деятельности
- e) Размер имеющихся у фирмы ресурсов

3. Необходимость получения информации для фирмы обусловлена:

- a) Снижением себестоимости товаров
- b) Появлением новых товаров
- c) Действиями конкурентов
- d) Снижением покупательной способности
- e) Верны ответы В и С

4. К побудительным фактором маркетинга относят:

- a) Ценовой фактор.
- b) Политические факторы.
- c) Методы распространения товара.
- d) Все вышеперечисленные ответы верны.
- e) Верны ответы а и с.

5. Для рынка предприятий в отличии от потребительного характерны:

- a) Большое число покупателей.
- b) Низкий уровень проффессиолизма покупателей.
- c) Меньшее число покупателей.
- d) Наличие тесных связей между продавцом и покупателем.
- e) Верны ответы с и d.

6. Характеристика выявленных сегментов является задачей:

- a) Этапы позиционирования
- b) Этапы выбора целевых сегментов.
- c) Этапы разработки комплекса маркетинга.
- d) Этапы сегментирования рынка.
- e) Нет верного ответа.

7. Концепция маркетинга предусматривает ориентацию:

- a) На увеличение объемов сбыта, за счет снижения цен на товары
- b) Удовлетворение потребностей, как основу деятельности фирмы
- c) На активизацию усилий в сфере стимулирования сбыта
- d) На увеличение сбыта, за счет повышения качества товара
- e) Нет верного ответа

8. Обмен отличается от сделки:

- a) Отсутствием документального оформления
- b) Сделка может состояться только при наличии более одного равнозначного объекта
- c) При сделки необходимо более 2-х сторон
- d) Обмен может происходить только аналогичными товарами
- e) нет верного ответа

9. Совокупность людей, оборудование, методов- это:

- a) Система внутренней отчетности
- b) Система маркетинговой информации
- c) Система сбора внешней информации
- d) Маркетинговая среда
- e) Нет верного ответа

10. Потребность переходит в запрос:

- a) При согласованности сторон
- b) При появлении заинтересованности в товаре
- c) При повышении уровня образования потребителя
- d) Нет верного ответа
- e) При наличии способности потребителя купить товар

11. Оценки вариантов покупки являются следующим этапом после:

- a) Осознание проблемы.
- b) Реакции на товар.
- c) Поиска информации.
- d) Выбора товара.

- e) Нет верного ответа.

12. Взаимные закупки представляют собой:

- a) Бартерные сделки.
- b) Сделка без посредников.
- c) Долгосрочную аренду
- d) Взаимодействие организаций-покупателей и организаций-продавцов.
- e) Нет верного ответа.

13. Фирмы, проводящие недифференцированный маркетинг выбирают уровень:

- a) Сегменты
- b) Ниши.
- c) Индивиды.
- d) Региона.
- e) Нет верного ответа

14. Программа маркетинговых действий разрабатывается на основе (выбрать наиболее верный ответ)

- a) Сводки контрольных показателей
- b) Составленного бюджета маркетингового плана
- c) Выявленных проблем и задач
- d) Текущей маркетинговой ситуации
- e) Разработанной стратегии маркетинга

15. Современный маркетинг обвиняется общественностью в :

- a) Запланированном устаревании товаров
- b) Продаже недоброкачественных товаров
- c) Росте темпов инфляции
- d) Верны ответы а и b
- e) Нет верного ответа

16. Одним из условий сделки является:

- a) Наличие потребителей
- b) Отсутствие коммерческого интереса
- c) Одинаковое социальное вложение сторон
- d) Свобода сторон в принятии решения о сделке
- e) Нет верного ответа

17. Переходным этапом от выявления маркетинговой возможности к сегментированию рынка является

- a) Выбор целевых сегментов
- b) Позиционирование товара
- c) Разработка стратегии товара движения
- d) Разработка комплекса маркетинга
- e) Замер и прогнозирование спроса на данном рынке

18. Этап реакции на произведенную покупку отсутствует при приобретении:

- a) Товаров повседневного потребления.
- b) Товаров сезонного спроса.
- c) Бытовой техники.
- d) Автомобиля.
- e) Нет верного ответа.

19. Переходу от самообеспечения к централизованному обмену способствует:

- a) Наличие разделения труда
- b) Наличие денег
- c) Разнообразие ассортимента продукции
- d) Все вышеперечисленные ответы верны
- e) Нет верного ответа

20. Сегментирование рынка – это процесс:

- a) Рекламы товара
- b) Выяснение характеристик покупателя
- c) Повышение качества товара
- d) Прогнозирование рыночных показателей
- e) Разбивки потребителей на группы

21. Результатом действия системы маркетинговой информации является:

- a) Собранные данные
- b) Выяснение конкурентных преимуществ конкурентов
- c) Обработанная маркетинговая информация
- d) Разработанная маркетинговая стратегия
- e) Нет верного ответа

22. Организация службы маркетинга по географическому признаку предполагает работу компании на уровне:

- a) Ниши
- b) региона
- c) Сегмента
- d) индивида
- e) нет верного ответа.

23. Маркетинговая возможность представляет собой:

- a) Наиболее рентабельный из существующих сегментов рынка
- b) Привлекательное направление маркетинговых усилий
- c) Одно из конкурентных преимуществ
- d) Средство повышения конкурентоспособности
- e) Верны ответы b и d

24. Этап осознания проблемы отсутствует при покупке:

- a) Автомобиля.
- b) Моющих средств.
- c) Зубной пасты.
- d) Хлеба.
- e) Нет верного ответа.

25. Отсутствие естественных сегментов на рынке характерно для следующей структуры предпочтения:

- a) Однородной
- b) Рассеянной
- c) Групповой
- d) верны ответы a и c.
- e) Нет верного ответа.

Ключи к ответам

1 b, 2 d, 3 e, 4 e, 5 e, 6 d, 7 b, 8 a, 9 b, 10 e, 11 c, 12 d, 13 e, 14 e, 15 d, 16 d, 17 e, 18 e, 19 d, 20 e, 21 c, 22 b, 23 b, 24 e, 25 a.

Ожидаемые результаты: обучающиеся должны знать методы маркетинговых исследований; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; владеть методологией маркетингового исследования (УК-2).

Критерии оценки:

Тестирование проводится в письменной форме.

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;
- «хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;
- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;
- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Раздел 2 Комплекс маркетинга

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме тестирования с целью оценки знаний обучающихся.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Товар предлагается на рынке с целью (выбрать наиболее верный ответ):

- a) Привлечения внимания
- b) Приобретения
- c) Использования
- d) Верны ответы b и c
- e) Все ответы верны

2. Цену товара можно определить как:

- a) Издержки на производство и реализацию товара
- b) Издержки на реализацию товара
- c) Прибыль от реализации товара
- d) Разница между себестоимостью и прибыль товара
- e) Нет верного ответа

3. Канал распределения состоит из совокупности:

- a) Посредников по купле-продаже товара.
- b) Производителей и потребителей.
- c) Органов госконтроля.
- d) Средств массовой информации.
- e) Нет верного ответа.

4. Конечная цель продвижения товара:

- a) Информирование покупателей.
- b) Расширение ассортимента.
- c) Коммуникация с потребителем.
- d) Убеждения потребителей в покупке товара.
- e) Нет верного ответа.

5. Целевой маркетинг проводится

- a) В 2 этапа.
- b) В 6 этапа.
- c) В 3 этапа.
- d) В 5 этапа.
- e) В 4 этапа.

6. Бытовая техника относится к категории товаров(выбрать наиболее верный ответ):

- a) Повседневного спроса

- b) Длительного пользования
- c) Пассивного спроса
- d) Предварительного выбора
- e) Верны ответы b и d

7. Цена на товар не зависит от следующих факторов:

- a) Транспортных издержек
- b) Стоимость сырья и материалов
- c) Темпов инфляции
- d) Географического месторасположения предприятия
- e) Нет верного ответа

8. В функции канала распределения не входит:

- a) Стимулирование сбыта.
- b) Сбор информации о текущем состоянии рынка.
- c) Складирования товарной продукции.
- d) Участие в ценообразовании.
- e) Нет верного ответа.

9. Реклама-это:

- a) Информация о товаре.
- b) Кратковременная мера поощрения продаж.
- c) Платная форма представления товара.
- d) Купля-продажа в ходе личной беседы.
- e) Верны ответы b и d

10. Заключение контрактов на производство товаров иностранной фирмы возможна:

- a) При импорте товаров
- b) При экспорте товаров
- c) При прямом владении
- d) При организации совместных предприятий
- e) Все ответы верны

11. К товарам импульсной покупки можно отнести:

- a) Мыло
- b) Газеты и журналы
- c) Сезонную одежду
- d) Все продукты питания
- e) Нет верного ответа

12. Примером неценовой конкуренции является:

- a) Реклама уникальных качеств своего товара
- b) Реклама доступность своих товаров
- c) Усиление работы над качеством своего товара
- d) Верные ответы a и c
- e) Нет верного ответа

13. Ценовая эластичность спроса $0 < E < 1$ означает, что

- a) При значительном изменении цены величина спроса неизменна
- b) При незначительном изменении цены значительное изменение величины спроса
- c) Одинаковое изменение цены и величины спроса
- d) Отсутствие воздействия величины спроса на уровень цены
- e) Незначительное изменение величины спроса по сравнению с уровнем цены

14. Канал распределения нулевого уровне в основном применяется: (Выберите наиболее верный ответ).

- a) На рынке средств производства.
- b) На рынке товаров широкого потребления.
- c) На рынке товаров повседневного спроса.
- d) На рынке товаров длительного пользования.

e) Нет верного ответа.

15. Наиболее широкий круг потенциальных покупателей охватывает применения:

- a) Реклама.
- b) Личной продажи.
- c) Пропаганды.
- d) Мер по стимулированию сбыта.
- e) Нет верного ответа.

16. Информация о товарах- новинках, выпущенных конкурентами входит в:

- a) Систему внутренней отчетности
- b) Систему сбора текущей внешней маркетинговой информации
- c) Систему анализа маркетинговой информации
- d) Систему маркетинговых исследований
- e) Нет верного ответа

17. Номенклатура товаров представляет собой (выбрать наиболее верный ответ)

- a) Совокупность аналогичных товаров
- b) Совокупность разных товаров
- c) Совокупность товарных групп
- d) Совокупность одинаковых товаров одного продавца
- e) Совокупность товаров и их заменителей

18. При возрастании ценовой эластичности общий доход производства:

- a) Увеличивается
- b) Уменьшается
- c) Не изменяется
- d) Невозможно рассчитать
- e) Нет верного ответа

19. Присутствие мелкооптовых торговцев характерно для:

- a) Нулевого канала распределения.
- b) Одноуровневого канала распределения.
- c) Двухуровневого канала распределения.
- d) Трехуровневого канала распределения.
- e) Верны ответы с и d.

20. С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар:

- a) Не изменяется
- b) Увеличивается, за счет торговых наценок
- c) Уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей
- d) Не зависит от числа посредников
- e) Нет верного ответа

21. Торговый агент-это:

- a) Участник рекламной акции.
- b) Организатор связей с общественностью.
- c) Один из участников личной продажи.
- d) Организатор мер по стимулированию сбыта.
- e) Нет верного ответа.

22. Покупка нового оборудование взамен старого - это:

- a) Повторная закупка без изменений.
- b) Закупка для решения новых задач.
- c) Повторная закупка с изменениями.
- d) Верного ответа нет.
- e) Верны ответы b и c.

23. Снижение цен на товар возможно при выходе:

- a) С единственными товарами на новые рынки

- b) С новыми товарами на существующие рынки
- c) С новыми товарами на новые рынки
- d) С существенными товарами на существенные рынки
- e) Верны ответы а и d

24. Переход от 1 этапа развития маркетинга по второму обусловлен:

- a) Упрощением процедуры сбыта товаров
- b) Увеличением ассортимента товаров
- c) Появлением у отдела маркетинга функции ценообразования
- d) Возникновением проблем со сбытом
- e) Верны ответы с и d

25. Товарный ассортимент представляет собой (выбрать наиболее верный ответ):

- a) Группу товаров, схожих по своим функциям
- b) Группу товаров одного вида
- c) Группу несхожих товаров одного продавца
- d) Верны ответы а и b
- e) Нет верного ответа

Ключи к ответам

1 e, 2 e, 3 a, 4 d, 5 c, 6 e, 7 e, 8 e, 9 c, 10 d, 11 b, 12 d, 13 e, 14 a, 15 a, 16 b, 17 c, 18 a, 19 d, 20 b, 21 c, 22 e, 23 e, 24 e, 25 d.

Ожидаемые результаты: обучающиеся должны знать основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; уметь анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (УК-2).

Критерии оценки:

Тестирование проводится в письменной форме.

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;
- «хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;
- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;
- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Раздел 3 Методология управления маркетингом

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме тестирования с целью оценки знаний обучающихся.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Стратегическое планирование в маркетинге:

- a) Это средство решения повседневных задач маркетинга.
- b) Метод принятия решений в маркетинговой деятельности.
- c) Процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности.
- d) Метод исследования рыночной конъюнктуры
- e) Нет верного ответа.

2. Процесс стратегического планирования в маркетинге начинается с:

- a) Установления целей и задач.
- b) Анализа существующей ситуации.
- c) Снижения за результатами текущей деятельности.
- d) Координации задач между маркетинговыми подразделениями
- e) Нет верного ответа.

3. Критика маркетинга со стороны ответственности привела к появлению:

- a) Концепции совершенствования товара
- b) Концепции совершенствования производства
- c) Концепции интенсификации коммерческих усилий
- d) Концепции маркетинга
- e) Концепции социально-этического маркетинга

4. Данные о текущих издержках фирмы входят в:

- a) Систему внутренней отчетности
- b) Сбор текущей внешней информации
- c) Систему маркетинговых исследований
- d) Систему анализа маркетинговой информации
- e) Верны ответы А и d

5. Наиболее высокая степень риска характерна для:

- a) Повторных закупок без изменений.
- b) Повторных закупок с изменениями.
- c) Бартерных сделок.
- d) Закупок для решения новых задач.
- e) Нет верного ответа.

6. Наиболее прогрессивным уровнем работы современных компаний является уровень:

- a) ниши
- b) индивида
- c) сегмента
- d) региона
- e) верны ответы а и с.

7. Функции по планированию и распределению продукции переходит к отделу маркетинга:

- a) На 1-м этапе его развития
- b) На 4-м этапе его развития
- c) На 3-м этапе его развития
- d) На 5-м этапе его развития
- e) На 2-м этапе его развития

8. Производства одного и того же товара, интерпретированного для разных групп потребителей – это:

- a) Ориентация на группу потребителей
- b) Ориентация на покупательскую потребность
- c) Выборочная сегментация
- d) Концентрация на одном сегменте
- e) Нет верного ответа

9. Маркетинговая стратегия включает в себя набор конкретных стратегий по:

- a) Товар и товародвижение
- b) Потребителям, конкурентам, поставщикам

- c) Товар, цена
- d) Цена и продвижение товара
- e) Верны ответы А и d

10. К традиционным правам продавца не относят:

- a) Право предлагать любые товары, безопасности во всех отношениях
- b) Право вводить в заблуждение покупателя в интересах стимулирования сбыта
- c) Право устанавливать любую цену на данный товар
- d) Право расходовать любую сумму на стимулирование сбыта
- e) Нет верного ответа

11. Методом прироста называют по-другому.

- a) Остаточный.
- b) Доли от продаж.
- c) Паритета с конкурентами
- d) Исходя из целей и задач.
- e) Нет верного ответа.

12. Международный маркетинг включает в себя деятельность:

- a) По экспорту и импорту
- b) По удовлетворению потребностей покупателей данной страны
- c) По покупке и перепродаже товаров из-за границы
- d) Маркетинговую деятельность на внешнем рынке
- e) Деятельность транснациональных корпораций

13. Маркетинговая деятельность способствует:

- a) Созданию монополии
- b) Созданию препятствий для выхода на рынок
- c) Развитию конкуренции
- d) Централизации капиталов
- e) Все ответы верны

14. Стратегическое планирование в маркетинге:

- a) Это средство решения повседневных задач маркетинга.
- b) Метод принятия решений в маркетинговой деятельности.
- c) Процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности.
- d) Метод исследования рыночной конъюнктуры
- e) Нет верного ответа.

15. «Трудные дети» в матрице БКГ характеризуют продукт, который:

- a) скоро будет снят с производства
- b) перейдет при благоприятных условиях в категорию «звезд»
- c) является сопутствующим для других продуктов.

16. Матрица БКГ основана на оценке следующих параметров:

- a) привлекательность бизнеса
- b) темп роста рынка
- c) благоприятные возможности
- d) доля рынка
- e) угрозы

17. Дойные коровы характеризуют стратегические хозяйственные единицы (СХЕ), для которых необходимо:

- a) интенсивно инвестировать;
- b) быстро прекратить бизнес;
- c) направлять часть прибыли на развитие других СХЕ.

Ключи к ответам

1 c, 2 а, 3 е, 4 а, 5 d, 6 b, 7 c, 8 b, 9 е, 10 b,c, 11 b, 12 d,e, 13 e, 14 c, 15 b, 16 b,d, 17 c.

Ожидаемые результаты: обучающиеся должны знать основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (УК-2).

Критерии оценки:

Тестирование проводится в письменной форме.

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;
- «хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;
- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;
- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

3.3 Оценочные средства для контроля самостоятельной работы

Раздел 1 Научные основы маркетинга и маркетинговые исследования

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Темы рефератов для самостоятельного выполнения студентами

- 1 Процесс управления маркетингом
- 2 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии
- 3 План сбора первичных данных
- 4 Методические основы исследований маркетинга
- 5 Понятие товарной структуры рынка
- 6 Оценка конъюнктуры рынка
- 7 Определение емкости рынка и доли предприятия на рынке
- 8 Понятие потребительского рынка
- 9 Модель поведения покупателя на рынке
- 10 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 11 Понятие и основные принципы сегментирования рынка
- 12 Выбор целевых сегментов рынка
- 13 Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка

Форма отчетности: контроль проводится в письменной форме в виде реферата с целью оценки знаний обучающихся.

Ожидаемые результаты: обучающиеся должны знать методы маркетинговых исследований; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; владеть методологией маркетингового исследования (УК-2).

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если было: полное раскрытие темы; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; приведение формул и соответствующей статистики и др.;

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если было: недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий и категорий, формулах, статистических данных и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.;

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если было: отражение лишь общего направления изложения лекционного материала; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий, формулах, статистических данных и т.п.; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.;

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если было: нераскрытые темы; большое количество существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Раздел 2 Комплекс маркетинга

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Темы рефератов для самостоятельного выполнения студентами

- 1 Товарная марка, упаковка и маркировка товара, сервисное обслуживание
- 2 Конкурентоспособность товара
- 3 Жизненный цикл товара и товарные инновации
- 4 Маркетинговые решения по товарным инновациям
- 5 Ценообразующие факторы
- 6 Порядок расчета цены на товар и методы установления цен
- 7 Этапы планирования (разработки) эффективной системы маркетинговых коммуникаций
- 8 Формирование спроса и стимулирование сбыта
- 9 Методы установления суммы затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций

Форма отчетности: контроль проводится в письменной форме в виде реферата с целью оценки знаний обучающихся.

Ожидаемые результаты: обучающиеся должны знать основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; уметь анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (УК-2).

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если было: полное раскрытие темы; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; приведение формул и соответствующей статистики и др.;

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если было: недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий и

категорий, формулах, статистических данных и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.;

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если было: отражение лишь общего направления изложения лекционного материала; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий, формулах, статистических данных и т.п.; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.;

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если было: нераскрытые темы; большое количество существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Раздел 3 Методология управления маркетингом

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Темы рефератов для самостоятельного выполнения студентами

1 Стратегическое планирование и содержание стратегического плана

2 Планирование маркетинга и содержание плана маркетинга

3 Объекты контроля

4 Внутренняя и внешняя ревизии маркетинга

Форма отчетности: контроль проводится в письменной форме в виде реферата с целью оценки знаний обучающихся.

Ожидаемые результаты: обучающиеся должны знать основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (УК-2).

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если было: полное раскрытие темы; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; приведение формул и соответствующей статистики и др.;

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если было: недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий и категорий, формулах, статистических данных и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.;

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если было: отражение лишь общего направления изложения лекционного материала; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий, формулах, статистических данных и т.п.; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.;

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если было: нераскрытые темы; большое количество существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

3.4 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

- 1 Сущность, цели, объекты и виды маркетинга
- 2 Содержание (функции) маркетинга на предприятии
- 3 Концепции маркетинга
- 4 Инженерный маркетинг
- 5 Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности
- 6 Процесс управления маркетингом
- 7 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии
- 8 Система маркетинговой информации и ее функционирование на предприятии
- 9 Основные направления маркетинговых исследований
- 10 Порядок (содержание) маркетинговых исследований
- 11 План сбора первичных данных
- 12 Понятие товарной структуры рынка
- 13 Оценка конъюнктуры рынка
- 14 Определение емкости рынка и доли предприятия на рынке
- 15 Понятие потребительского рынка
- 16 Модель поведения покупателя на рынке
- 17 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 18 Понятие и основные принципы сегментирования рынка
- 19 Выбор целевых сегментов рынка
- 20 Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка
- 21 Понятие и сущность товара, его свойства и классификация
- 22 Понятие и структура товарной политики
- 23 Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию
- 24 Товарная номенклатура и товарный ассортимент
- 25 Товарная марка, упаковка и маркировка товара, сервисное обслуживание
- 26 Жизненный цикл товара и товарные инновации
- 27 Маркетинговые решения по товарным инновациям
- 28 Понятие, функции и виды цен. Ценообразующие факторы
- 29 Ценовая политика предприятия и ее содержание
- 30 Порядок расчета цены на товар и методы установления цен
- 31 Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции
- 32 Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения
- 33 Стратегии реализации продукции предприятия
- 34 Понятие, цели и функции маркетинговых коммуникаций
- 35 Виды маркетинговых коммуникаций
- 36 Этапы планирования (разработки) эффективной системы маркетинговых коммуникаций
- 37 Формирование спроса и стимулирование сбыта
- 38 Реклама как составная часть маркетинговой деятельности
- 39 Методы установления суммы затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций
- 40 Планирование в системе управления маркетингом, его принципы и задачи

Ожидаемые результаты: в результате освоения дисциплины обучающийся должен:
знать: основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне (УК-2); методы маркетинговых исследований; теоретические и практические

подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия (УК-2);

уметь: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач (УК-2); анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (УК-2);

владеть: методологией маркетингового исследования (УК-2); навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (УК-2).

Итогом промежуточной аттестации является однозначное решение: «компетенция сформирована / не сформирована».

4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Наименование показателя	Описание показателя	Уровень сформированности компетенции
Зачтено	<p>«зачтено» выставляется обучающемуся, если он усвоил программный материал, знает: основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне (УК-2); методы маркетинговых исследований; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия (УК-2).</p> <p>умеет: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач (УК-2); анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (УК-2).</p> <p>владеет: методологией маркетингового исследования (УК-2); навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (УК-2).</p>	<p>Пороговый уровень (обязательный для всех обучающихся)</p>
Не зачтено	<p>«не зачтено» выставляется студенту, который не знает в значительной мере основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне (УК-2); методы маркетинговых исследований; теоретические и практические подходы к определению</p>	<p>Компетенция не сформирована</p>

	<p>источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия (УК-2).</p> <p>не умеет: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач (УК-2); анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (УК-2).</p> <p>не владеет: методологией маркетингового исследования (УК-2); навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (УК-2).</p>	
--	--	--

Оценка «зачтено» означает успешное прохождение аттестационного испытания.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде устного зачета с целью определения уровня знаний, умений и навыков.

Образовательной программой 35.03.06 Агроинженерия, направленность программы (профиль) – Электрооборудование и электротехнологии предусмотрена одна промежуточная аттестация по соответствующим разделам данной дисциплины. Подготовка обучающегося к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и практических занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки обучающийся пользуется конспектами лекций, результатами расчетов, проведенных на практических занятиях, основной и дополнительной литературой по дисциплине (см. перечень литературы в рабочей программе дисциплины).

Оценка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется преподавателем на основе принципов объективности и независимости оценки результатов обучения, используя объективные данные результатов текущей аттестации студентов.

Во время зачета обучающийся должен дать развернутый ответ на поставленные вопросы. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы по всему изучаемому курсу. Полнота ответа определяется показателями оценивания планируемых результатов обучения.