

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной,
воспитательной работе
и молодежной политике
Ю.З. Кирова

Ю.З. Кирова

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: *38.03.02 Менеджмент*

Профиль: *Логистика*

Название кафедры: *Государственное управление и деловое администрирование*

Квалификация: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Кинель 2023

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование системы компетенций в области маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики.

Основные задачи дисциплины:

- освоение методологических основ маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей;
- рассмотрение маркетинга как функции управления деятельностью фирм;
- выявление особенностей использования маркетинга в повышении эффективности экономической деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.0.17 «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина изучается в 3 и 4 семестре на 2 курсе очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД-2.1. Осуществляет сбор, обработку данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знать: основные возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности; Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности в соответствии с поставленными задачами; Владеть: навыками определения источников информации и осуществления их поиска на основе поставленных целей для решения профессиональных задач; навыками определения источников информации и осуществления их поиска на основе поставленных целей для решения профессиональных задач
	ИД-2.2. Проводит анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знать: методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы и возможности их применения для решения профессиональных задач. Уметь: выбирать и использовать адекватные по содержанию профессиональных

		<p>задач методы обработки и анализа данных и программные продукты; проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно управленческих решений</p> <p>Владеть: навыками определения методов сбора информации, способов и вида ее представления с применением современного программного обеспечения; навыками осуществления визуализации данных и презентации решений в информационной среде</p>
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>ИД-4.1. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности;</p>	<p>Знать: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации.</p> <p>Уметь: выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p> <p>Владеть: навыками выявления и оценивания возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций; навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий</p>
	<p>ИД-4.2. разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>Знать: этапы создания бизнес-плана и его структуру;</p> <p>Уметь: разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса, использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организаций, исследовать тенденции, выявленные на основе анализа финансовой отчетности;</p> <p>Владеть: навыками разработки бизнес-плана проектов и направлений бизнеса</p>
<p>ПК-8 Способен производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг</p>	<p>ИД-1/ПК-8 Демонстрирует знания базовых банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг, структуры финансово-кредитной системы, механизма функционирования финансовых рынков</p>	<p>Знать: Знать виды и характеристики финансовых продуктов и услуг, текущее состояние рынка ценных бумаг, производных финансовых инструментов, других сегментов финансового рынка;</p> <p>Уметь: проводить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг;</p> <p>Владеть: навыками оценки условий и последствий принимаемых организационно-управленческих решений на финансовый результат деятельности</p>
	<p>ИД-2/ПК-8 Демонстрирует умение проводить исследование финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг выявлять</p>	<p>Знать: методы и инструменты экономического и финансового анализа;</p> <p>Уметь: использовать компьютерные технологии, специализированные компьютерные программы для исследования финансового</p>

	тенденций развития финансовой системы и отдельных сегментов финансового рынка	рынка; производить анализ финансового рынка и его отдельных сегментов; Владеть: навыками проведения исследования финансового рынка
	ИД-3/ПК-8 Демонстрирует умение рассчитывать количество денежной массы в обращении, использовать методы начисления процентов, рассчитывать лизинговые платежи, определять активные и пассивные операции коммерческого банка.	Знать: методы и инструменты оценки эмитента и ценных бумаг эмитента, технологии совершения сделок с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами и их отражение в регистрах внутреннего учета; Уметь: рассчитывать количество денежной массы в обращении, использовать методы начисления процентов, рассчитывать лизинговые платежи, определять активные и пассивные операции коммерческого банка. Владеть: навыками расчета количество денежной массы в обращении, навыками начисления процентов, расчета лизинговых платежей
ПК-13 умеет осуществлять мониторинг рынка предмета закупок	ИДК-13.1. проводит анализ диапазона цен на рынке	Знать: основы ценообразования и формирования ценовой политики предприятия; Уметь: использовать различные методы маркетинговых исследований; Владеть: навыками статистических исследований
	ИДК13.2. выявляет ценообразующие параметры	Знать: основы ценообразования; Уметь: проводить факторный анализ; Владеть: навыками выявления ценообразующих параметров
	ИДК-13.3. разрабатывает критерии оценки предмета закупок	Знать: Законодательство РФ в сфере закупок; Уметь: разрабатывать критерии оценки предмета закупок; Владеть: навыками разработки критериев оценки предмета закупок

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 зачётных единиц, 288 часов.

для очной формы обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)	Семестры (кол-во недель в семестре)
	Всего часов	Объем контактной работы	3	4
Аудиторная контактная работа (всего)	108	108	54	54
в том числе:	Лекции	54	36	18
	Практические занятия	54	18	36
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	180	2,6	90	90

СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	90		60	30
	Подготовка к практическим занятиям	50		26	24
СРС в сессию:	Зачет	4	0,25	4	-
	Экзамен	36	2,35	-	36
Вид промежуточной аттестации		Зачет, экзамен		зачет	экзамен
Общая трудоемкость, ч.		288	110,6	144	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		8		4	4

для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)	Семестры (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	3	4
Аудиторная контактная работа (всего)		72	72	36	36
в том числе:	Лекции	36	36	18	18
	Практические занятия	36	36	18	18
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		252	2,6	108	144
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	160	-	80	80
	Подготовка к практическим занятиям	61	-	24	37
СРС в сессию:	Зачет	4	0,25	4	
	Экзамен	27	2,35		27
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)				зачет	Экзамен
Общая трудоемкость, час.		288	74,6	144	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		8		4	4

4.2 Тематический план лекционных занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга	4
2	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	4
3	Маркетинговые исследования	4
4	Маркетинговая информация	4
5	Маркетинговая среда	4
6	Роль потребителя на рынке	4
7	Сегментирование рынка и позиционирование	4
8	Маркетинговые стратегии	4
9	Товар и товарная политика	4
10	Цена и ценовая политика	4
11	Распределение товаров и система товародвижения	4
12	Система маркетинговых коммуникаций	4
13	Маркетинг территорий	4
14	Международный маркетинг	2
Всего:		54

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга	4
2	Маркетинговые исследования	4
3	Маркетинговая среда	4
4	Сегментирование рынка и позиционирование	4
5	Маркетинговые стратегии	4
6	Товар и товарная политика	4
7	Цена и ценовая политика	4
8	Распределение товаров и система товародвижения	4
9	Система маркетинговых коммуникаций	4
Всего:		36

4.3 Тематический план практических занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Теоретические основы маркетинга	4
2.	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	4
3.	Маркетинговые исследования	6
4.	Маркетинговая информация	2
5.	Маркетинговая среда.	4
6.	Роль потребителя на рынке	4
7.	Сегментирование рынка и позиционирование	4
8.	Маркетинговые стратегии	4
9.	Товар и товарная политика	4
10.	Цена и ценовая политика	4
11.	Распределение товаров и система товародвижения	4

12.	Система маркетинговых коммуникаций	4
13.	Маркетинг территорий	2
14.	Международный маркетинг	4
Всего		54

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга	4
2	Маркетинговые исследования	4
3	Маркетинговая среда.	4
4	Сегментирование рынка и позиционирование	4
5	Маркетинговые стратегии	4
6	Товар и товарная политика	4
7	Цена и ценовая политика	4
8	Распределение товаров и система товародвижения	4
9	Система маркетинговых коммуникаций	4
Всего		36

4.4 Тематический план лабораторных работ.

Лабораторные работы планом не предусмотрены.

4.5 Самостоятельная работа

для очной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	90
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материалы	50
Зачет	Подготовка к зачету	4
Экзамен	Подготовка к экзамену	36
ИТОГО		180

для очно-заочной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	160
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материалы	61
Зачет	Подготовка к зачету	4
Экзамен	Подготовка к экзамену	27
ИТОГО		252

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой. Особое внимание следует обратить на вопросы, выносимые для самостоятельного изучения.

В тезисах лекций представлен теоретический материал по дисциплине согласно рабочему плану, в конце приведены вопросы для контроля знаний.

Изучая дисциплину необходимо равномерно распределять время на проработку лекций, самостоятельную работу по выполнению практических работ, самостоятельную работу по подготовке к практическим занятиям. Вопросы теоретического курса, вынесенные на самостоятельное изучение, наиболее целесообразно осваивать сразу после прочитанной лекции, составляя конспект по вопросу в тетради с лекционным материалом.

Если при изучении дисциплины у студентов возникают вопросы, то их можно обсудить на консультациях под руководством преподавателя.

Специфика дисциплины заключается в том, что помимо изучения теоретических вопросов, студенту необходимо приобрести практические навыки, связанные с умением ориентироваться в факторах формирования внешней макро- и микросреды маркетинга, составлять в письменной форме опросные листы-анкеты, определять выборку опрашиваемых, сегментировать рынок по критериям, составлять маркетинговую программу для предприятия.

При работе с литературой следует обратить внимание на источники основной и дополнительной литературы, приведенные в рабочей программе. Для большего представления о дисциплине возможно ознакомление с периодическими изданиями последних лет, Интернет-источниками.

При подготовке к зачету и экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты: экзамен проводится в устной форме, при подготовке лучше структурировать и конспектировать материал; дисциплина оценивается «хорошо» и «отлично» если студент освоил все компетенции на базовом уровне.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

6.1 Основная литература:

6.1.1. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Сотникова И.Н., Купряева М.Н. — Самара : РИЦ СГСХА, 2016 .— 94 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/369096>

6.1.2. Калиева, О.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М.С. Разумова, В.Н. Марченко, О.М. Калиева .— Оренбург : ОГУ, 2012 .— 233 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/187879>

6.1.3 Чернопяттов, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Чернопяттов .— М. : Издательство «Палеотип», 2015 .— 346 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/322448>

6.2 Дополнительная литература:

6.2.1. Шарифьянова, З. Ф. Маркетинг : учеб. пособие / С. А. Никонова, Уфимск. гос. акад. экон. и сервиса, З. Ф. Шарифьянова .- Уфа : УГАЭС, 2011 .- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/228574>

6.2.2. Лебедева, Н.А. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / О.А. Королева, Н.А. Лебедева .— Орел : ОрелГТУ, 2010 .— 75 с. — 73 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/140042>

6.2.3. Сергеева, Е. А. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. С. Брысаев, Е. А. Сергеева .— Казань : КГТУ, 2010 .— 199 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/229642>

6.2.4 Кислицина, В. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В. В. Кислицина .— Киров : Изд-во ВятГГУ, 2011 .— 516 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/232790>

6.3. Программное обеспечение:

- 6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;
- 6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;
- 6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;
- 6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;
- 6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition;
- 6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;
- 6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

- 6.4.1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс».
- 6.4.2. <http://www.garant.ru> – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант».
- 6.4.3. www.elibrary.ru – научная электронная библиотека.
- 6.4.4. <http://www.mavriz.ru/> – маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа:

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3234. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 39 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3241. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 12 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, лавки, учебная доска, компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран)
3	Помещение для самостоятельной работы, ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
4	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, ауд. 3203б. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Специальный инструмент и инвентарь для учебного оборудования: кисточки для очистки компьютеров и комплектующих, спирт, комплектующие и расходные материалы

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных навыков

(владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, деловой игры. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, проводимая с учетом результатов текущего контроля.

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Ситуационные и практические задачи

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений — два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г — раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания:

1) Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц. 2) Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Задача № 2.

Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на молочные продукты (макаронные изделия, овощи и т.д.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько покупателей, напишите рекомендации для производителей (продавцов) этих товаров.

Задача № 3.

Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:

- а) методов сбора первичной информации по следующей форме:
- б) первичной и вторичной маркетинговой информации;
- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

Задача № 4

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения. Фирма решила работать в

расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%. Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед. Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%. Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Методика выполнения практических и ситуационных задач

Задание:

Сравните упаковки. По сумме баллов составьте рейтинг представленных упаковок. Используйте для оценки 5-балльную шкалу: 1 балл - упаковка категорически не соответствует требованиям, предъявляемым к этому показателю; 2 балла - не соответствует; 3 балла - и соответствует, и не соответствует (нейтральная оценка); 4 балла – соответствует; 5 баллов - упаковка полностью соответствует предъявляемым требованиям. Сделайте выводы в отношении каждой из представленных упаковок. Каковы их конкурентные преимущества? Какие недостатки следует устранить?

Цель занятия. Изучив теоретический материал, оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам. Проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. На основе анализа внести конкретные предложения по совершенствованию предложенных упаковочных материалов.

Методика выполнения. Группа делится на две подгруппы и в каждой необходимо оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам и проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. Сравните упаковки по показателям: функциональные свойства (простота в обращении, удобство хранения, удобство транспортировки, безопасность, дешевизна, барьерные свойства); полнота информации (наименование продукта, наименование и местонахождение (адрес) изготовителя, масса нетто или объем, состав, срок годности или срок хранения, ГОСТ или ТУ, пищевая и энергетическая ценность 100г продукта, условия хранения (если они отличаются от обычных), информация о сертификации, способ употребления (приготовления), вид, сорт (при наличии), товарный знак изготовителя (при наличии); дизайн (цельность образа, «честность» упаковки, индивидуальность упаковки, информация (читаемость, размер надписей, контрастность), цветовое решение упаковки, возможность внесения изменений).

Данный процесс носит соревновательный характер, то есть подгруппа, справившаяся с поставленной задачей быстро и правильно, получает дополнительный балл, позволяющий не отвечать на дополнительные вопросы. После того, как две подгруппы справились с заданием, делаются выводы.

Критерии и шкала оценки групповых и индивидуальных практических и ситуационных задач:

- оценка «зачтено» выставляется студентам, если они свободно владеют материалом, ориентируются в основных понятиях дисциплины и могут безошибочно произвести необходимые расчеты;
- оценка «не зачтено» выставляется студентам, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в основных понятиях и не могут произвести расчеты, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

Деловая игра

Деловая игра на тему: «Коммуникационная политика».

Методика выполнения

Цель: изучить возможности формирования спроса и стимулирования сбыта.

Правила:

Группа делится на две подгруппы, они выбирают, какой продукт будут продавать. Используя теоретические знания, разыграть ситуацию. Преподаватель в этой игре выполняет организационные функции и роль модератора, проверяет полноту осуществления всех необходимых мероприятий по реализации товара.

Порядок проведения игры:

1. Повторить понятия, необходимые для проведения игры.
2. Объяснить обучающимся цели и правила игры.
3. Разделить обучающихся на две подгруппы.
4. Разыграть ситуацию в ролях: первая подгруппа студентов — продавцы; вторая подгруппа — покупатели.
6. Обсудить результаты игры и подвести итоги.

Критерии и шкала оценки деловой игры:

- оценка «зачтено» выставляется студентам, если они свободно владеют материалом, ориентируются в ситуации и используют теоретические знания по коммуникационной политике;
- оценка «не зачтено» выставляется студентам, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в ситуации, не используют теоретические знания по коммуникационной политике, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

Устный опрос

Вопросы по темам дисциплины

Раздел 1: Методологические основы маркетинга

1. Что является предметом дисциплины «Маркетинг»?
2. Что представляет собой рынок?
3. Какие концепции применяются в маркетинге?
4. Какие существуют основные типы и субъекты маркетинга?
5. Какие существуют принципы и функции маркетинга?

Раздел 2: Маркетинговая информационная система

1. Что представляют собой «маркетинговые исследования»?
2. Какие цели и принципы маркетинговых исследований?
3. Какие существуют методы проведения маркетинговых исследований?
4. Дайте определение маркетинговой информации?
5. Что представляет собой «маркетинговая среда предприятия»?
6. Какие существуют факторы макросреды предприятия?
7. Какие существуют факторы микросреды предприятия?
8. Охарактеризуйте потребительские рынки?
9. Какая существует иерархия потребностей?
10. В чем заключается модель покупательского поведения?
11. Какие существуют факторы, влияющие на поведение покупателя?
12. Что представляет собой сегментирование рынка?
13. Охарактеризуйте этапы процесса сегментирования.

Раздел 3: Комплекс маркетинга

1. Дайте определение товару. Что представляет собой комплекс маркетинга?
2. Какая существует классификация товаров?
3. Охарактеризуйте ассортимент и товарную номенклатуру?
4. Что представляют собой товарные марки и маркировка товаров?
5. Что представляют собой упаковка и сервис?

6. Назовите функции цены.
7. Какая существует классификация цен?
8. Охарактеризуйте стратегии ценообразования.
9. Какие существуют этапы разработки ценообразования?
10. Какие цели товародвижения вы знаете?
11. Охарактеризуйте вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
12. Какие функции каналов распределения вы знаете?
13. Какие уровни каналов распределения вы знаете?
14. Дайте определение маркетинговым коммуникациям.
15. Какие виды маркетинговых коммуникаций вы знаете?
16. Охарактеризуйте прямой маркетинг и личные продажи.

Критерии и шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, продемонстрирована способность использовать сведения из различных источников в реальных условиях; допускаются несущественные ошибки и пробелы в знаниях;
- оценка «не зачтено» выставляется, если уровень знаний студента недостаточен для логичного изложения изучаемого материала, если он неуверенно ориентируется в рекомендуемой литературе, неуверенно или неполно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в виде зачет, экзамена. Зачет проводится по билетам, содержащим 3 вопроса.

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Возникновение и развитие концепций маркетинга.
3. Понятие, основные типы и субъекты маркетинга.
4. Маркетинговые исследования: понятие, цели, принципы.
5. Методы проведения маркетинговых исследований
6. Маркетинговая информация
7. Понятие маркетинговой среды предприятия. Факторы микросреды
8. Факторы макросреды
9. Характеристика потребительских рынков. Иерархия потребностей.
10. Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Анкетирование. Содержание анкеты. Виды вопросов.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика покупателя.
14. Функции и принципы маркетинга.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Характеристика предприятий потребителей. Рынок товаров промышленного назначения.
17. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
18. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
19. Разработка стратегии маркетинга: матрица возможностей по товарам/рынкам
20. Разработка стратегии маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп».

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Возникновение и развитие концепций маркетинга.
3. Понятие, основные типы и субъекты маркетинга.
4. Маркетинговые исследования: понятие, цели, принципы.
5. Методы проведения маркетинговых исследований
6. Маркетинговая информация
7. Понятие маркетинговой среды предприятия. Факторы микросреды
8. Факторы макросреды
9. Характеристика потребительских рынков. Иерархия потребностей.
10. Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Анкетирование. Содержание анкеты. Виды вопросов.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика покупателя.
14. Функции и принципы маркетинга.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Характеристика предприятий потребителей. Рынок товаров промышленного назначения.
17. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
18. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
19. Разработка стратегии маркетинга: матрица возможностей по товарам/рынкам
20. Разработка стратегии маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп».
21. Комплекс маркетинга. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
22. Классификация товаров.
23. Товарные марки, упаковка, маркировка товаров, сервис.
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
25. Функции цены
26. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.
27. Классификация цен.
28. Стратегии ценообразования
29. Этапы разработки стратегии ценообразования. Модификация цен
30. Значение, функции и уровни каналов распределения.
31. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
32. Природа и цели товародвижения.
33. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития.
34. Реклама: понятие, функции, разновидности, методы, подходы, приемы, средства. Оценка эффективности рекламной деятельности
35. Стимулирование сбыта: задачи, функции, средства, методы, разработка программы, оценка результатов
36. Связи с общественностью
37. Прямой маркетинг. Личная продажа.
38. План маркетинга. Бюджет маркетинга.
39. Традиционные и современные организационные структуры маркетинга.
40. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль и ревизия маркетинга.
41. Современные компьютерные технологии и интернет в маркетинге
42. Упаковка. Функции упаковки. Этапы создания упаковки.
43. Виды упаковок. Требования к информации на упаковке товара.

Пример билета для зачета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Самарский государственный аграрный университет»

Направление подготовки: 38.03.02 Экономика

Профиль подготовки: Логистика

Кафедра: Менеджмент и маркетинг

Дисциплина «Маркетинг»

Билет № 1

1. Возникновение и развитие концепций маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.

Составитель _____ О.В. Пашкина
Заведующий кафедрой _____ А.Г. Волконская
«__» _____ 20__ г.

Эталон ответа на билет для экзамен

1. Концепция – это система взглядов, то или иное понимание явления или процесса. Пять концепций:

1. совершенствование производства;
2. совершенствование товара;
3. интенсификация коммерческих усилий;
4. интенсификация маркетинга;
5. социально-этический маркетинг.

Некоторые предприятия придерживаются одной из 5 концепций, другие меняют в зависимости от внешних и внутренних факторов, большинство предприятий используют несколько концепций одновременно.

Концепция «совершенствование производства» - спрос превышает предложение, поэтому увеличивают объемы производства, улучшают технологию, чтобы снизить издержки. Производственная концепция - одна из старейших бизнес- теорий. В этой концепции потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Потребитель ориентируется на товары, имеющие невысокую цену.

Концепция «совершенствование товара» – повышают качественные характеристики товара, но при этом нужно учитывать цену на товар, так как высокая цена не привлекает покупателей. Согласно концепции, потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими свойствами, следовательно, необходимо сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и её постоянном совершенствовании. Штучная продукция, обладающая индивидуальными качествами.

Интенсификация коммерческих усилий – все усилия приложу, чтобы продать. Концепция утверждает, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую предприятием продукцию, поэтому нужно вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары.

Интенсификация маркетинга (концепция маркетинга) – философия бизнеса, вбирающая в себя лучшее из трёх рассмотренных выше подходов. Основные её положения были сформулированы в середине 1950-х гг.

Концепция маркетинга провозглашает, что залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Концепция маркетинга может быть выражена более эмоционально: «Идя навстречу пожеланиям клиентов, извлекайте выгоду», «Любите клиента, а не товар», «Клиент всегда прав».

В последние годы не раз поднимался вопрос о соответствии философии маркетинга веку загрязнения окружающей среды, дефицита ресурсов, роста населения, голода и бедности, пренебрежения нуждами общества. Должна ли компания, умеющая прекрасно удовлетворять нужды потребителей, исходить из примата долгосрочных интересов общества и его членов? Концепция маркетинга избегает рассмотрения проблемы потенциальных конфликтов потребностей и интересов потребителей и общественного благосостояния.

Концепция социального (социально-этического) маркетинга это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом.

Социальная концепция построена на идее о том, что приоритет в маркетинговой политике должен отдаваться общечеловеческим, а не частным выгодам. Иногда эту концепцию называют «человеческой» или «концепцией интеллектуального потребления».

2. Функции маркетинга:

1. Аналитическая
 - a. Изучение рынка
 - b. Изучение потребителей
 - c. Изучение фирменной структуры
 - d. Изучение товарной структуры
 - e. Анализ внутренней среды предприятия

2. Производственная функция
 - a. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий
 - b. Организация материально-технического снабжения
 - c. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

3. Сбытовая функция (продаж)
 - 3.1. Организация системы товародвижения
 - 3.2. Организация сервиса
 - 3.3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС)
 - 3.4. Проведение целенаправленной товарной политики
 - 3.5. Проведение целенаправленной ценовой политики

4. Функция управления и контроля
 - 4.1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
 - 4.2. Информационное обеспечение управления маркетингом
 - 4.3. Организация системы коммуникаций на предприятии
 - 4.4. Организация контроля маркетинга

Принципы маркетинга

- ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей;

- Необходимо всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на товар, использовать полученную информацию для принятия управленческих решений;
- Максимально приспособлять производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия;
- Воздействовать на рынок и потребительский спрос;
- Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению проблем;
- Обеспечивать целевое управление процессом;
- Осуществлять сегментацию рынка и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями;
- Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции;
- Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу и другие.

3. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.

Конверсионный маркетинг применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определённую цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены

Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса (отсутствие спроса) по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению. (фермеров не интересуют курсы иностранных языков, для студентов строительного колледжа не нужны новые методы ведения сельского хозяйства, для с.м. необходимо снизить цену, активная реклама, бесплатное предоставление продукта «на пробу», например, объявление о платных образовательных программах могут сопровождаться сообщением о том, что первые занятия бесплатны)

Развивающий маркетинг связан с формирующимся (скрытым) спросом на товары (услуги). Например, существует скрытый спрос на безвредные сигареты, более экономичные автомобили, большую безопасность проживания и более эффективные виды топлива. Необходимо своевременно выявить спрос, разработать продукт отвечающий новым потребностям.

При снижающемся спросе используют ремаркетинг. Ремаркетинг оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг, проанализировать причины угасания спроса, оценить перспективы его восстановления, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса (нерегулярный спрос). Например, товары сезонного потребления. Задача синхромаркетинга - сглаживание нерегулярного спроса (скидка с цены на несезонный товар)

При полноценном спросе поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Организация должна поддерживать достигнутый уровень качества.

При нерациональном спросе противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный - создает угрозу благополучия общества в целом или безопасности отдельных индивидов (например, наркотики, порнография, сигареты, спиртные напитки, огнестрельное оружие). Основные средства реализации противодействующего маркетинга - запрет их выпуска, жесткая регламентация продаж отдельным сегментам рынка (по возрастному признаку), изъятия лицензий, высокий уровень налогообложения.

Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объем производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар, снижением объемов рекламы или усилий по продвижению. Цель демаркетинга (в отличие от противодействующего маркетинга) — не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с производственными мощностями (продажа лицензий, ноу-хау).

8.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х бальной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	Обучающийся отвечает на вопрос полно и развернуто, четко формулирует определения, касающиеся вопроса, подтверждает свой ответ фактическими примерами
«не зачтено»	Обучающийся неправильно формулирует основные определения, касающиеся вопроса, или вообще не может их дать, не подтверждает свой ответ фактическими примерами

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х бальной шкале оценивания

Шкала оценивания экзамена

Результат экзамена	Уровень освоения компетенций	Критерии
«отлично»	высокий уровень	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные поставленные задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной литературе, умение правильно оценить полученные результаты расчетов.
«хорошо»	повышенный уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей

		стей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«удовлетворительно»	пороговый уровень	Обучающийся имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его детально, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает затруднения в выполнении практических работ.
«неудовлетворительно»	минимальный уровень не достигнут	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно с большими затруднениями выполняет практические работы или отказывается от ответа.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение практических и ситуационных задач, деловая игра);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме экзамена.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устно- по билетам). Оценка по результатам экзамена – «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»

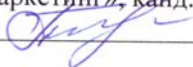
Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в нижеследующей таблице

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Практические и ситуационные задачи	Совместная деятельность группы обучающихся с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Комплект практических и ситуационных задач
2	Устный опрос	Устный опрос по контрольным вопросам терминам может проводиться в начале/конце практического занятия, либо в течение всего практическо-	Вопросы по темам дисциплины

		го занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски.	
3	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема, ожидаемый результат по игре
4	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» – практико-ориентированными заданиями.	Комплект вопросов к зачету
5	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями	Комплект вопросов к экзамену

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочую программу разработал:
доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», канд. экон. наук,
О.В. Пашкина.




Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 2 мая 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент А. Г. Волконская



СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии экономического факультета
канд. экон. наук, доцент



Ю.Н. Кудряшова

Руководитель ОПОП ВО

канд. экон. наук, доцент



О.И. Курлыков

И.о. начальника УМУ



М.В. Борисова