**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**"Вятский государственный агротехнологический университет"**

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

# Маркетинг

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 68
самостоятельная работа 110
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 4 (2.2) | | 5 (3.1) | | Итого | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Недель | 16 | | 18 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 16 | 16 | 18 | 18 | 34 | 34 |
| Лабораторные | | | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Практические | 16 | 16 | | | 16 | 16 |
| КСР | | | 2 | 2 | 2 | 2 |
| В том числе инт. | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 |
| Итого ауд. | 32 | 32 | 36 | 36 | 68 | 68 |
| Контактная работа | 32 | 32 | 38 | 38 | 70 | 70 |
| Сам. работа | 40 | 40 | 70 | 70 | 110 | 110 |
| Часы на контроль | | | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Итого | 72 | 72 | 144 | 144 | 216 | 216 |

Программу составил(и):

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна*

Рецензент(ы):

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 8/1 от "15" апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15" апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

| 1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|---|
| 1.1 | приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией конкурентоспособности на товарных рынках. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ОПОП: | Б1.Б |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Экономическая теория, Экономика организаций (предприятий), Защита прав потребителей |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Управление разработкой и внедрением нового продукта, Сельскохозяйственные рынки, Маркетинговые исследования в АПК, Коммерческий менеджмент в АПК, Организация и управление продажами на предприятиях АПК, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| **ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности** | |
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | основы маркетинга на низком уровне |
| Уровень 2 | основы маркетинга на базовом уровне |
| Уровень 3 | основы маркетинга на продвинутом уровне |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | на низком уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 2 | на базовом уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | на низком уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 2 | на базовом уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности |

| **ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений** | |
|---|---|
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | на низком уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге |
| Уровень 2 | на базовом уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | оценивать условия и основные последствия принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 2 | оценивать условия и последствия принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 3 | оценивать условия и прогнозировать последствия принимаемых решений в маркетинге |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; базовыми навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 2 | навыками самостоятельного принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 3 | навыками самостоятельного принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки и прогнозирования последствий принимаемых решений в маркетинге |

| **ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности** | |
|---|---|
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | иметь представление о методах стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |
| Уровень 2 | знать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |

| | |
|---|---|
| Уровень 3 | интерпретировать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | характеризовать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 2 | оценивать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 3 | разрабатывать и применять методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, оценивать конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | навыками оценки методов стратегического анализа конкурентов и потребителей, навыками оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 2 | навыками разработки программ стратегического анализа конкурентов и потребителей, оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 3 | навыками разработки и применения методов стратегического анализа конкурентов и потребителей, навыками применения методов оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | основы маркетинга; этапы процесса разработки решений в маркетинге; методы стратегического анализа конкурентов и потребителей |
| 3.1.2 | понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |
| 3.1.3 | этапы и методы исследования поведения потребителей и рынков |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; оценивать условия и последствия принимаемых решений в маркетинге; применять методы стратегического анализа конкурентов и потребителей |
| 3.2.2 | оценивать конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| 3.2.3 | разрабатывать программу и проводить исследования поведения потребителей и рынков |
| **3.3** | **Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):** |
| 3.3.1 | навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности; навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге; навыками стратегического анализа конкурентов и потребителей |
| 3.3.2 | навыками оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| 3.3.3 | способностью исследовать и анализировать поведение потребителей экономических благ |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетен-ции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. Основные понятия маркетинга** | | | | | | |
| 1.1 | Понятие, сущность и основные концепции управления маркетингом /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.2 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.3 | Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.4 | Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.5 | Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.6 | Основные методы маркетинга: метод матриц /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.7 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Лек/ | 4 | 4 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.8 | Функции маркетинга /Пр/ | 4 | 4 | ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 1.9 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Пр/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 1.10 | Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Пр/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 1.11 | Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Пр/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 1.12 | Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Пр/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 1.13 | Основные методы маркетинга: метод матриц /Пр/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 0 | |
| 1.14 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Пр/ | 4 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 0 | |
| 1.15 | Подготовка к лекционным занятиям /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.16 | Подготовка к практическим занятиям /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.17 | Работа по индивидуальным заданиям /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.18 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| | **Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга** | | | | | | |
| 2.1 | Особенности товарной и ценовой политики /Лек/ | 5 | 6 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.2 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лек/ | 5 | 6 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.3 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лек/ | 5 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.4 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лек/ | 5 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.5 | Специфика аграрного маркетинга /Лек/ | 5 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.6 | Особенности товарной и ценовой политики /Лаб/ | 5 | 6 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 2.7 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лаб/ | 5 | 6 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 2.8 | Оценка конкурентоспособности товара /Лаб/ | 5 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 2.9 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лаб/ | 5 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 2.10 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лаб/ | 5 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 | 2 | |
| 2.11 | Подготовка к лекционным занятиям /Ср/ | 5 | 24 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.12 | Подготовка к лабораторным занятиям /Ср/ | 5 | 24 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.13 | Работа по индивидуальным заданиям /Ср/ | 5 | 22 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.14 | Подготовка к экзамену /Экзамен/ | 5 | 36 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Бронникова, Т. С. | Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" Режим доступа: https://book.ru/book/918105 | М.: Кнорус, 2016 |
| Л1.2 | М. Н. Григорьев | Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/449789 | Юрайт, 2020 |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В. | Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916687 | М.: Кнорус, 2015 |
| Л2.2 | Т. Н. Парамонова | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/919980 | М.: Кнорус, 2016 |
| Л2.3 | Секерин, В. Д. | Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/919215 | Москва.: Кнорус, 2016 |
| Л2.4 | Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. | Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/929525 | КноРус, 2018 |
| **6.1.3. Методические разработки** | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
| Л3.1 | Сысолятин А.В., Старкова Д.Л. | Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.2 | И. В. Маракулина, Д. Л. Старкова | Маркетинг [Электронный ресурс]: раб. тетр. для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2016 |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | |
| Э1 | Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана | | |
| Э2 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана. | | |
| **6.3. Перечень информационных технологий** | | | |
| **6.3.1 Перечень программного обеспечения** | | | |
| 6.3.1.1 | Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License) | | |
| 6.3.1.2 | Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc) | | |
| 6.3.1.3 | Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security | | |
| 6.3.1.4 | Free Commander 2009/02b | | |
| 6.3.1.5 | Google Chrome 39/0/21/71/65 | | |
| 6.3.1.6 | Opera 26/0/1656/24 | | |
| 6.3.1.7 | Adobe Reader XI 11/0/09 | | |
| 6.3.1.8 | Консультант Плюс | | |
| 6.3.1.9 | Гарант Аэро | | |
| **6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных** | | | |
| 6.3.2.1 | Информационная справочная система: КонсультантПлюс | | |
| 6.3.2.2 | Информационная справочная система: Гарант Аэро | | |
| 6.3.2.3 | Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp | | |
| 6.3.2.4 | Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятская ГСХА Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2 | | |
| 6.3.2.5 | Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd | | |
| 6.3.2.6 | Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi | | |
| 6.3.2.7 | Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, http://www.dsx-kirov.ru/ | | |

| **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
|---|---|
| 7.1 | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД. |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.
При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: метод кейсов, разбор конкретных ситуаций.Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.
Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий и лабораторных занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка к лекционным, практическим и лабораторным занятиям;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.
1. Самостоятельное изучение тем дисциплины
Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным, практическим и лабораторным занятиям
Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.
Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.
Подготовка к лабораторным занятиям носит различный характер как по содержанию, так и по сложности исполнения. Многие лабораторные занятия требуют большой исследовательской работы, изучения дополнительной научной литературы. Прежде чем приступить к выполнению такой работы, обучающемуся необходимо ознакомиться обстоятельно с содержанием задания, уяснить его, оценить с точки зрения восприятия и запоминания все составляющие его компоненты. Результаты эксперимента, графики и т.д. следует стремиться получить непосредственно при выполнении работы в лаборатории. Лабораторная работа считается выполненной только в том случае, когда отчет по ней принят. Чем скорее составлен отчет после проведения работы, тем меньше будет затрачено труда и времени на ее оформление.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля
В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации
Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**"Вятский государственный агротехнологический университет"**

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

# Маркетинг

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 26
самостоятельная работа 181
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 3

**Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс | 2 | | 3 | | Итого | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП | | |
| Лекции | 6 | 6 | 8 | 8 | 14 | 14 |
| Лабораторные | | | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Практические | 4 | 4 | | | 4 | 4 |
| В том числе инт. | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Итого ауд. | 10 | 10 | 16 | 16 | 26 | 26 |
| Контактная работа | 10 | 10 | 16 | 16 | 26 | 26 |
| Сам. работа | 98 | 98 | 83 | 83 | 181 | 181 |
| Часы на контроль | | | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 | 216 | 216 |

Киров 2021

Программу составил(и):

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна*

Рецензент(ы):

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата "Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6 от "15" апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15" апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

| 1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|---|
| 1.1 | приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией конкурентоспособности на товарных рынках. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ОПОП: | Б1.Б |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Экономическая теория, Экономика организаций (предприятий), Защита прав потребителей |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Управление разработкой и внедрением нового продукта, Сельскохозяйственные рынки, Маркетинговые исследования в АПК, Коммерческий менеджмент в АПК, Организация и управление продажами на предприятиях АПК, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| **ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности** | |
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | основы маркетинга на низком уровне |
| Уровень 2 | основы маркетинга на базовом уровне |
| Уровень 3 | основы маркетинга на продвинутом уровне |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | на низком уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 2 | на базовом уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | на низком уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 2 | на базовом уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности |

| **ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений** | |
|---|---|
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | на низком уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге |
| Уровень 2 | на базовом уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | оценивать условия и основные последствия принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 2 | оценивать условия и последствия принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 3 | оценивать условия и прогнозировать последствия принимаемых решений в маркетинге |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; базовыми навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 2 | навыками самостоятельного принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге |
| Уровень 3 | навыками самостоятельного принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки и прогнозирования последствий принимаемых решений в маркетинге |

| **ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности** | |
|---|---|
| **Знать:** | |
| Уровень 1 | иметь представление о методах стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |
| Уровень 2 | знать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |

| | |
|---|---|
| Уровень 3 | интерпретировать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |
| **Уметь:** | |
| Уровень 1 | характеризовать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 2 | оценивать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 3 | разрабатывать и применять методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, оценивать конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| **Владеть:** | |
| Уровень 1 | навыками оценки методов стратегического анализа конкурентов и потребителей, навыками оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 2 | навыками разработки программ стратегического анализа конкурентов и потребителей, оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| Уровень 3 | навыками разработки и применения методов стратегического анализа конкурентов и потребителей, навыками применения методов оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | основы маркетинга; этапы процесса разработки решений в маркетинге; методы стратегического анализа конкурентов и потребителей |
| 3.1.2 | понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга |
| 3.1.3 | этапы и методы исследования поведения потребителей и рынков |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности; оценивать условия и последствия принимаемых решений в маркетинге; применять методы стратегического анализа конкурентов и потребителей |
| 3.2.2 | оценивать конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| 3.2.3 | разрабатывать программу и проводить исследования поведения потребителей и рынков |
| **3.3** | **Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):** |
| 3.3.1 | навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности; навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге; навыками стратегического анализа конкурентов и потребителей |
| 3.3.2 | навыками оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга |
| 3.3.3 | способностью исследовать и анализировать поведение потребителей экономических благ |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетен-ции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. Основные понятия маркетинга** | | | | | | |
| 1.1 | Понятие, сущность и основные концепции управления маркетингом /Лек/ | 2 | 2 | ПК-3 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.2 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Лек/ | 2 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.3 | Комплексное исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга /Ср/ | 2 | 12 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.4 | Основные методы маркетинга: сегментирование рынка, стратегическое планирование маркетинга, метод матриц /Лек/ | 2 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 1.5 | Основные методы маркетинга: сегментирование рынка /Ср/ | 2 | 12 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |
| 1.6 | Основные методы маркетинга: стратегическое планирование маркетинга /Ср/ | 2 | 12 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |
| 1.7 | Основные методы маркетинга: метод матриц /Ср/ | 2 | 12 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |
| 1.8 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Пр/ | 2 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.2 | 1 | |
| 1.9 | Функции маркетинга /Пр/ | 2 | 2 | ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 1 | |
| 1.10 | Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга /Ср/ | 2 | 12 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 Э1 | 0 | |
| 1.11 | Потребительские рынки. Покупательское поведение потребителей /Ср/ | 2 | 12 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 0 | |
| 1.12 | Подготовка к лекционным занятиям /Ср/ | 2 | 8 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.13 | Подготовка к практическим занятиям /Ср/ | 2 | 8 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.14 | Работа по индивидуальным заданиям /Ср/ | 2 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| | **Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга** | | | | | | |
| 2.1 | Особенности товарной и ценовой политики /Лек/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.2 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лек/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.3 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лек/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |
| 2.4 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Лек/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.5 | Специфика аграрного маркетинга /Лаб/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.2 | 0 | |
| 2.6 | Особенности товарной и ценовой политики /Ср/ | 3 | 8 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |
| 2.7 | Особенности сбытовой политики и политики продвижения товара на рынок. /Лаб/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 1 | |
| 2.8 | Оценка конкурентоспособности товара /Лаб/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 1 | |
| 2.9 | Исследование конкурентов и формирование конкурентных преимуществ организации /Лаб/ | 3 | 2 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.2 | 0 | |
| 2.10 | Организация маркетинговой деятельности предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия /Ср/ | 3 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |
| 2.11 | Подготовка к лекционным и лабораторным занятиям /Ср/ | 3 | 16 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.12 | Работа по индивидуальным заданиям /Ср/ | 3 | 12 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.13 | Подготовка домашней контрольной работы /Ср/ | 3 | 10 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 | 0 | |
| 2.14 | Подготовка к экзамену /Ср/ | 3 | 27 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 | 0 | |
| 2.15 | /Экзамен/ | 3 | 9 | ПК-3 ОПК-2 ОК-3 | | 0 | |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Бронникова, Т. С. | Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" Режим доступа: https://book.ru/book/918105 | М.: Кнорус, 2016 |

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л1.2 | М. Н. Григорьев | Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/449789 | Юрайт, 2020 |
| **6.1.2. Дополнительная литература** | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
| Л2.1 | Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В. | Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916687 | М.: Кнорус, 2015 |
| Л2.2 | Т. Н. Парамонова | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/919980 | М.: Кнорус, 2016 |
| Л2.3 | Секерин, В. Д. | Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://www.book.ru/book/919215 | Москва.: Кнорус, 2016 |
| Л2.4 | Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. | Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/929525 | КноРус, 2018 |
| **6.1.3. Методические разработки** | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
| Л3.1 | Сысолятин А.В., Старкова Д.Л. | Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.2 | И. В. Маракулина, Д. Л. Старкова | Маркетинг [Электронный ресурс]: раб. тетр. для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2016 |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | |
| Э1 | Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана | | |
| Э2 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана. | | |
| **6.3. Перечень информационных технологий** | | | |
| **6.3.1 Перечень программного обеспечения** | | | |
| 6.3.1.1 | Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License) | | |
| 6.3.1.2 | Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc) | | |
| 6.3.1.3 | Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security | | |
| 6.3.1.4 | Free Commander 2009/02b | | |
| 6.3.1.5 | Google Chrome 39/0/21/71/65 | | |
| 6.3.1.6 | Opera 26/0/1656/24 | | |
| 6.3.1.7 | Adobe Reader XI 11/0/09 | | |
| 6.3.1.8 | Консультант Плюс | | |
| 6.3.1.9 | Гарант Аэро | | |
| **6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных** | | | |
| 6.3.2.1 | Информационная справочная система: КонсультантПлюс | | |
| 6.3.2.2 | Информационная справочная система: Гарант Аэро | | |
| 6.3.2.3 | Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp | | |
| 6.3.2.4 | Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятская ГСХА Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2 | | |
| 6.3.2.5 | Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd | | |
| 6.3.2.6 | Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi | | |
| 6.3.2.7 | Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, http://www.dsx-kirov.ru/ | | |

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---|---|
| 7.1 | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД. |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.
При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: метод кейсов, разбор конкретных ситуаций.Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий и лабораторных занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка к лекционным, практическим и лабораторным занятиям;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным, практическим и лабораторным занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.
Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.
Подготовка к лабораторным занятиям носит различный характер как по содержанию, так и по сложности исполнения. Многие лабораторные занятия требуют большой исследовательской работы, изучения дополнительной научной литературы. Прежде чем приступить к выполнению такой работы, обучающемуся необходимо ознакомиться обстоятельно с содержанием задания, уяснить его, оценить с точки зрения восприятия и запоминания все составляющие его компоненты. Результаты эксперимента, графики и т.д. следует стремиться получить непосредственно при выполнении работы в лаборатории. Лабораторная работа считается выполненной только в том случае, когда отчет по ней принят. Чем скорее составлен отчет после проведения работы, тем меньше будет затрачено труда и времени на ее оформление.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на

| |
|---|
| консультации, которая проводится перед экзаменом. |

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
**Маркетинг**
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)»
Квалификация бакалавр

**1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств**

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена.

ФОС разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7;
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) программы бакалавриата «Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

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

**Общекультурные компетенции:**

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

**Общепрофессиональные компетенции:**

- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

**Профессиональные компетенции:**

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

| **Код формируемой компетенции** | **Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы** | | |
|---|---|---|---|
| | **Начальный** | **Основной** | **Заключительный** |
| ОК-3 | • Экономическая теория<br>• Институциональная экономика<br>• Математика | • Маркетинг<br>• Стратегический менеджмент<br>• Разработка управленческих решений<br>• Планирование и прогнозирование развития АПК<br>• Экономика отраслей АПК<br>• Экономика организаций (предприятий)<br>• Экономика недвижимости в АПК<br>• Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков<br>• Производственная практика: | • Производственная практика: преддипломная практика<br>• Подготовка к государственной итоговой аттестации |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности | |
| ОПК-2 | • Экология и природопользование<br>• Методы принятия управленческих решений<br>• Регионалистика<br>• Разработка управленческих решений | • Маркетинг<br>• Корпоративные финансы<br>• Корпоративная социальная ответственность<br>• Управление технологиями в АПК<br>• Коммерческий менеджмент в АПК<br>• Организация и управление продажами на предприятиях АПК | • Производственная практика: преддипломная практика<br>• Подготовка к государственной итоговой аттестации |
| ПК-3 | • Маркетинг<br>• Стратегический менеджмент | • Управление АПК<br>• Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков | • Производственная практика: преддипломная практика<br>• Подготовка к государственной итоговой аттестации |

**3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

| **Планируемые результаты обучения по дисциплине - знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы** | | |
|---|---|---|
| **ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности** | | |
| **Знать:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | основы маркетинга на низком уровне | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | основы маркетинга на базовом уровне | |
| Уровень 3 | основы маркетинга на продвинутом уровне | |
| **Уметь:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | на низком уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы; |
| Уровень 2 | на базовом уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности | |

| | | |
|---|---|---|
| Уровень 3 | на продвинутом уровне использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности | - работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| **Владеть:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | на низком уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | на базовом уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности | |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне навыками использования основ экономических знаний в маркетинговой деятельности | |
| **ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений** | | |
| **Знать:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | на низком уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | на базовом уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге | |
| Уровень 3 | на продвинутом уровне этапы процесса разработки решений в маркетинге | |
| **Уметь:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | оценивать условия и основные последствия принимаемых решений в маркетинге | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | оценивать условия и последствия принимаемых решений в маркетинге | |
| Уровень 3 | оценивать условия и прогнозировать последствия принимаемых решений в маркетинге | |
| **Владеть:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; базовыми навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания; |

| | | |
|---|---|---|
| Уровень 2 | навыками самостоятельного принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки последствий принимаемых решений в маркетинге | - логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 3 | навыками самостоятельного принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками оценки и прогнозирования последствий принимаемых решений в мар- | |
| **ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности** | | |
| **Знать:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | иметь представление о методах стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты ком- | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | знать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга | |
| Уровень 3 | интерпретировать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, понятие конкурентоспособности и конкурентного преимущества, методы оценки конкурентоспособности, инструменты комплекса маркетинга | |
| **Уметь:** | | **Критерии оценивания** |
| Уровень 1 | характеризовать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | оценивать методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга | |
| Уровень 3 | разрабатывать и применять методы стратегического анализа конкурентов и потребителей, оценивать конкурентоспособность продукта и организации, влияние на конкурентоспособность инструментов комплекса мар- | |
| **Владеть:** | | **Критерии оценивания** |

| | | |
|---|---|---|
| Уровень 1 | навыками оценки методов стратегического анализа конкурентов и потребителей, навыками оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособ- | - уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач;<br>- правильность решения практического задания;<br>- логичность, обоснованность, четкость ответа, ответы на вопросы;<br>- работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. |
| Уровень 2 | навыками разработки программ стратегического анализа конкурентов и потребителей, оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность | |
| Уровень 3 | навыками разработки и применения методов стратегического анализа конкурентов и потребителей, навыками применения методов оценки конкурентоспособности продукта и организации, влияния на конкурентоспособность инструментов комплекса маркетинга | |

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг» применяется аналитическая шкала оценивания:

Шкала оценивания:

| № | Критерии оценивания | Шкала оценивания | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | | Описание показателя | | | |
| 1 | Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач | Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала | Представлены знания только основного материала, но не усвоены его деталей | Твердое знание материала | Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой |
| 2 | Правильность решения практического задания | Обучающийся неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы | Обучающийся испытывает затруднения при выполнении практических работ | Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения | Обучающийся свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы | Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. | Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос | Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал |
| 4 | Работа в течение семестра, отсутствие задолженности по текущему контролю успеваемости. | Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю успеваемости | Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю успеваемости | Активная работа, задолженность отсутствует | Активная работа, задолженность отсутствует |

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Типовые тестовые задания**
**по дисциплине «Маркетинг»**
**для промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Сущность концепции маркетинга заключается в ориентации на (***ПК-3,Знания, уровень 1-низкий***)
а) нужды и требования производства;
б) указания государственных органов;
в) требования рынка, т.е. нужды потребителя

2. Маркетинговые исследования – это (***ОК-3, ОПК-2, Знания, уровень 2 -базовый)***
а) проверка маркетинговых гипотез о формах связей;
б) исследования каналов товародвижения;
в) систематическое определение круга данных по рынку, их сбор, анализ и отчет о результатах и выводах;
г) обобщенная и относительная характеристика товара.

3. Стратегическая хозяйственная единица – это: (***ПК-3,Знания, уровень 3 -продвинутый***)
а) отдельный продукт предприятия;
б) единая стратегия финансирования и выплат;
в) наиболее прибыльный продукт предприятия.

4. Сегментация рынка - это: (***ОК-3, ОПК-2,Знания, уровень 2 -базовый)***
а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

5. Канал нулевого уровня включает: (***ОК-3, ОПК-2,Знания, уровень 2 -базовый)***
а) только оптовых посредников;
б) только розничных посредников;
в) исключает участие посредников;
г) оптовых и розничных посредников

6. «Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения». Определите концепцию маркетинга: (***ОК-3, ОПК-2,Умения, уровень 1 - низкий)***
А) концепция интенсификации коммерческих усилий;
Б) концепция социально-этического маркетинга;
В) концепции совершенствования производства.

7. Максимальная цена товара определяется: (***ПК-3, Умения, уровень 2 -базовый)***
а) величиной спроса на товар;
б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

8. Матрица какого автора или авторов определяет стратегию предприятия в зависимости от того, каким стратегическим преимуществом оно обладает и какую стратегическую цель ставит: (***ПК-3, Умения, уровень 2 -базовый)***
А) Ансофф;
Б) Портер;
В) Бостонская консалтинговая группа.

9. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта: (***ОК-3, ОПК-2,Умения, уровень 3 - продвинутый)***
а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
в) возможны оба предыдущих варианта;
г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

10. Используя в работе матрицу БКГ, фирма применяет: (***ПК-3, Умения, уровень 3 - продвинутый)***
а) стратегию развития хозяйственного портфеля;
б) стратегию интеграционного развития;
в) стратегию конкурентного преимущества;
г) стратегию диверсификации.

**Типовые практические задания по дисциплине «Маркетинг»**
**для промежуточной аттестации в форме экзамена**

**Задание 1.** (***ПК-3, Навыки, уровень 3 -продвинутый)***
В сельхозпредприятии собран урожай яблок. Объем товарных запасов 5 тонн. Производственная себестоимость 10 руб. за 1 кг. Выбрать наиболее эффективный вариант реализации:

а) реализация в розничную сеть сразу после уборки урожая: цена реализации 25 руб. за 1 кг, затраты на реализацию 1 кг - 4 руб., потери при реализации 5 %.
б) реализация в розничную сеть после хранения: цена 35 руб. за 1 кг, затраты на хранение 1 кг - 4 руб., затраты на реализацию 1 кг – 4 руб., потери при хранении и реализации 12 %.
в) реализация в розничную сеть сухофруктов собственного производства из яблок: цена реализации 50 руб. за 1 кг, затраты на переработку 6 руб. на 1 кг сухофруктов, расход яблок на 1 кг сухофруктов 3 кг, затраты на реализацию 1 кг - 1,5 руб.

**Задание 2.** (***ОК-3, ОПК-2, Навыки, уровень 1 -низкий)***
Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?

**Задание 3.** (***ПК-3, Умения, уровень 2 -базовый)***
Определить интенсивность связи между продаваемым ассортиментом товаров путем подсчета частоты совместных покупок определенной пары товаров. Ассортимент состоит из пяти товаров и было сделано три покупки.

| Товар | А | Б | В | Г | Д | Итого |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Покупка 1 | | 1 | 1 | 1 | | |
| Покупка 2 | 1 | 1 | | 1 | | |
| Покупка 3 | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| Сумма | | | | | | |

**Задание 4.** ***(ПК-3, Навыки, уровень 3 -продвинутый)***
Оценить показатели конкурентоспособности марок бытовой техники «X» и «Y» в сравнении с базовой маркой – «Z».

| Параметры | Марка товара | | | Коэффи-циент значимости параметра |
|---|---|---|---|---|
| | X | Y | Z | |
| Надежность, тыс. час. | 100 | 200 | 300 | 0,2 |
| Дизайн, балл | 9 | 8 | 7 | 0,3 |
| Емкость, куб. м. | 30 | 40 | 20 | 0,4 |
| Энергоемкость, кВт | 5 | 3 | 4 | 0,1 |
| Цена, тыс. руб. | 8 | 9 | 10 | x |
| Эксплуатационные расходы, тыс. руб. | 2 | 1 | 1,5 | x |

**Задание 5.** (***ОК-3, ОПК-2, Умения, уровень 2-базовый)***
Известны следующие характеристики сбытовых каналов:

| Канал | Цена, руб. | Себестоимость, руб. | Затраты на реализацию, руб. |
|---|---|---|---|
| Государственный заказ | 30 | 15 | 0 |
| Собственный магазин | 40 | 15 | 5 |
| Посредники | 32 | 15 | 2 |

Какой канал является наиболее прибыльным?

**Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Средства маркетинга. Функции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Концепция маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные факторы микросреды.
6. Основные факторы макросреды.
7. Сегментирование рынка.
8. Позиционирование.
9. Метод матриц.
10. Модель поведения покупателей.
11. Характеристики покупателей.
12. Процесс принятия решения о покупке.
13. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
14. Концепция и состав системы маркетинговой информации.
15. Сущность и этапы маркетинговых исследований.
16. Методы маркетинговых исследований.
17. Маркетинговое понимание товара.
18. Классификация товаров.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
20. Марки товаров.
21. Упаковка и маркировка товара.
22. Стратегия разработки новых товаров.
23. Этапы жизненного цикла товара.
24. Факторы и этапы ценообразования.
25. Методы ценообразования.
26. Стратегия ценообразования.
27. Тактика ценообразования.
28. Понятие и функции распределения товаров и услуг.
29. Структура канала распределения.
30. Формирование и планирование канала распределения.
31. Организация системы товародвижения.
32. Розничная торговля.
33. Оптовая торговля.
34. Система маркетинговых коммуникаций.
35. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
36. Реклама.
37. Стимулирование сбыта.
38. Пропаганда.
39. Личная продажа.
40. Средства распространения рекламы. Критерии отбора каналов распространения рекламы.
41. Планирование рекламной деятельности.
42. Определение эффективности рекламных мероприятий.
43. Организационные структуры маркетинга.
44. Уровни и классификация планов маркетинга. Методы и этапы разработки планов маркетинга.
45. Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.
46. Маркетинговый контроль.
47. Стратегическое планирование маркетинга.
48. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.

49. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.
50. Стратегические решения в комплексе маркетинга.
51. Оценка конъюнктуры рынка.
52. Определение емкости рынка.
53. Тенденции и среда международного маркетинга.
54. Методы выхода на зарубежный рынок.
55. Структура комплекса маркетинга на международном рынке.
56. Виды и технологии услуг.
57. Особенности маркетинга услуг.
58. Некоммерческий маркетинг.

**Пример экзаменационного билета**

Экзаменационный билет № 1
по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга. Эволюция маркетинга. (ОК-3, ОПК-2, Знания, уровень 1-низкий)
2. Понятие и функции распределения товаров и услуг. (ПК-3, Знания, уровень 2-базовый)
3. Задача. (ПК-3, ОК-3, ОПК-2, Умения, Навыки, уровень 3-продвинутый)

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

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи экзамена, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении экзамена проводится путем выполнения тестового задания либо заслушивания ответа обучающегося на вопросы экзаменационного билета после предварительной подготовки:

- обучающемуся выдается вариант тестового задания по всем изученным темам дисциплины либо экзаменационный билет;
- подготовка обучающегося к ответу выполняется в течение ограниченного времени (не более 1 академического часа);
- по результатам ответа выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к экзамену рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, а также электронные ресурсы из перечня, представленного в РПД.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
**Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы бакалавриата «Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)»
Квалификация бакалавр

**1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств**

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков в процессе изучения данной дисциплины.

**2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины**

**Общекультурные компетенции:**

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

**Общепрофессиональные компетенции:**

- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

**Профессиональные компетенции:**

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).
-

**3. Банк оценочных средств**

Для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие оценочные средства:

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства |
|---|---|---|
| 1 | Тестовые задания | Тестовые задания содержат теоретические вопросы, позволяющие определить уровень подготовки обучающегося |
| 2 | Домашняя контрольная работа | Домашняя контрольная работа предназначена для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения |
| 3 | Контрольные задачи | Практические задания, позволяющие оценить умения и навыки, которыми овладел обучающийся при формировании соответствующих компетенций |

**Тестовые задания**
**для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**
**«Маркетинг»**

Текущий контроль в форме тестирования предназначен для закрепления и поверки теоретических и практических знаний по отдельным темам дисциплины.

Результаты текущего контроля в форме тестирования оцениваются посредством интегральной (целостной) шкалы.

Шкала оценивания:

| Критерии оценивания | Шкала оценивания | | | |
|---|---|---|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | показатели | | | |
| Правильность ответов на вопросы теста | обучающийся дал менее 50% правильных ответов на вопросы теста | обучающийся дал 51-70% правильных ответов на вопросы теста | обучающийся дал менее 71-90% правильных ответов на вопросы теста | обучающийся дал более 90% правильных ответов на вопросы теста |

**Типовые тестовые задания**
**для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**
**«Маркетинг»**

1. Маркетинг - это:
А) вид человеческой деятельности, направленный на создание нового продукта;
Б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена;
В) вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд продавца.

2. Обмен – это:
А) получения желаемого товара бесплатно;
Б) договор на поставку сырья между производителем и поставщиком;
В)акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в обмен.

3. В какой концепции маркетинга предприятие совершенствует применяемые технологии и оборудование для наращивания выпуска товара:
А) концепция совершенствования товара;
Б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
В) концепция совершенствования производства.

4. Товар по замыслу – это:
А) товар в реальном исполнении вместе с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка;
Б) предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств;
В) та основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель.

5.Организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства – это:
А) международный рынок;
Б) рынок государственных учреждений;
В) рынок предприятий.

6. Признаки сегментирования – это:
А) те товары, которые реализуются на сегменте;

Б) те показатели, с помощью которых оценивается привлекательность сегментов;
В) те переменные, с помощью которых рынок делится на сегменты.

7. Позиционирование это:
а) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
б) определение места для своего товара в ряду аналогов,

8. Основной недостаток личных продаж:
а) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламное сообщение;
б) агент, осуществляющий личную продажу, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;
в) персональные продажи очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт,
г) персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь.

9. Наименее субъективным методом определения цены продукта является метод, основанный на:
А) ценах конкурентов;
Б) мнении потребителей;
В) издержках производства.

10. Как связана цена продукта со стадией жизненного цикла, на которой он находится:
А) цена для различных стадий жизненного цикла всегда является разной;
Б) цена не зависит от стадий жизненного цикла продукта;
В) цена для различных стадий жизненного цикла может быть как одинаковой, так и разной.

## Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущего контроля успеваемости по дисциплине в форме тестирования определяется следующими методическими указаниями:

- тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины;
- при подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники;
- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle), тестирование выполняется в течение ограниченного времени (не более 1 академического часа);
- по результатам тестирования выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

**Домашняя контрольная работа**

по дисциплине «Маркетинг»

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения

Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

| Шкала оценивания | Показатели оценивания |
|---|---|
| Зачтено | Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня:<br>- выполнено задание 1<br>- выполнено задание 2<br>- оформлен отчет по выполнению ДКР |
| Не зачтено | Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР |

**Типовые задания для домашней контрольной работы**
**для проведения текущего контроля успеваемости**

по дисциплине «Маркетинг»

**Задание 1**

1. Маркетинг - философия бизнеса. Маркетинг - интегрированная функция управления. Критика маркетинга. Историческое развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении фирмами. Современный маркетинг: общество, предприятие, потребитель.
2. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс маркетингового управления. Функции маркетингового управления. Меры государственного регулирования маркетинга.
3. Современная конкуренция и ее признаки. Чистая монополия. Социальная цена монополии. Олигополия. Монополистическая конкуренция
4. Маркетинг на рынке предприятий и потребительский маркетинг. Психология поведения покупателя и продавца.
5. Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Применение ЭВМ для сбора и переработки маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования. Как определить покупательские мотивы? Методы маркетинговых исследований.
7. Методы сегментации рынка. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.
8. Товарная политика предприятия. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.
9. Комплекс маркетинга и проблемы управления сбытом.
10. Ценовая политика предприятия. Проблемы ценообразования.
11. Роль маркетинг-плана в бизнес-плане.
12. Методы распространения и продвижения товаров и услуг. Каналы распределения и товародвижения.
13. Розничная и оптовая торговля.
14. Реклама, стимулирование сбыта и отношения с общественностью. Служба маркетинга на предприятии.
15. Служба маркетинга на предприятии.
16. Маркетинговый контроль и «арифметика» маркетинга. Эффективность маркетинга.
17. Особенности международного маркетинга. Комплекс маркетинга и зарубежные рынки.

18. Ситуационный анализ в маркетинге.
19. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара.
20. Потребительский рынок и модель покупательского поведения.
21. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
22. Процесс принятия решения о покупке.
23. Особенности маркетинга на рынке предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
24. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов.
26. Рынок государственных организаций.
27. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
28. Организация контроля маркетинговой деятельности.
29. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
30. Системы поддержки принятия маркетинговых решений.

**Задание 2**

1. Находясь на отдыхе в зарубежной стране, на языке которой Мария не умела ни говорить, ни писать, она решила купить шампунь и конфеты для родственников. Опишите процесс принятия Марией решения о покупке и факторы, которые могли повлиять на него.

2. Рассмотрите условия, способствующие использованию фирмой в ценообразовании стратегии снятия сливок при выходе на рынок с новым товаром. Рассмотрите условия использования фирмой при ценообразовании стратегии прочного внедрения на рынок. Приведите примеры.

3. Дайте определения нижней и верхней границы цены. Чем они определяются? Укажите факторы, предопределяющие средний уровень цены на товар. Дайте характеристику известных Вам стратегий и тактик ценообразования. Опишите стратегию ценообразования на известном вам предприятии.

4. Издатели книг признают, что существует много разных видов книг и читателей. Предложите, как с пользой для себя издатели могут сегментировать рынок книг. Проведите 3-х уровневый анализ этого товара по отношению к двум сегментам потребителей. Ваш анализ должен проиллюстрировать различие между разными покупателями книг.

5. Какими способами организация общается со своими потребителями? Какие из этих способов использует организация, с деятельностью которой вы знакомы? Какова их эффективность? Можете ли вы предложить некоторые улучшения?

6. В обществе усиливается интерес к чистоте окружающего воздуха. Какие изменения в спросе на потребительские товары и товары производственного назначения произойдут? Укажите основные направления взаимодействия маркетинга и общества.

7. Используя в качестве примера товар или услугу вашей организации и опираясь на ваш опыт потребителя, подготовьте краткое письмо для рекламного агентства по проведению рекламной кампании. Оно должно содержать все основные вопросы сообщения, которые необходимо передать вашему потребителю, должно определять аудиторию, стратегию передачи информации и процедуру мониторинга.

8. Перечислите особенности аграрного маркетинга. Рассмотрите тенденции развития рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

9. На примере конкретного предприятия проанализируйте важность маркировки и упаковки товара. Приведите примеры. Перечислите основные функции упаковки.

10. Опишите факторы и методы оценки конкурентоспособности товара. На основе личного опыта или на примере предприятия оцените конкурентоспособность выпускаемых товаров.

11. Используя в качестве примера товар или услугу вашей организации и опираясь на ваш опыт потребителя, подготовьте письмо-заявку для маркетингового агентства по проведению исследования рынка. Письмо должно содержать все основные проблемы и цели исследования, должно определять аудиторию, тип необходимой информации и процедуру сбора данных, а также предполагаемые сроки, масштабы и бюджет исследования.

12. Как влияют социальные, психологические и экономические факторы на поведение молодых и пожилых покупателей при покупке наручных часов, автомобиля, путевки на курорт?

13. Розничный торговец только что закончил исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и

расположение в магазине существенно сказываются на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияют вообще. Как вы можете объяснить эти различия?

14. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид. Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) компьютеры; б) изделия из меха; в) наборы кухонной мебели. Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

15. Перечислите возможных участников принятия решения о покупке на рынке товаров потребительского назначения и их роли. На примере своей семьи покажите, кто и какое участие принимает вы процессе покупки? а) товара повседневного спроса (например, хлеба, зубной пасты); б) товаров предварительного выбора (например, одежды, техники).

16. На своем примере опишите этапы принятия решения о покупке товара повседневного спроса (например, хлеба, зубной пасты) по следующей схеме:

– где и когда совершена покупка, какая марка приобретена?

– какую потребность удовлетворяет приобретаемый товар?

– под влиянием каких факторов произошло осознание потребности?

– какие источники и типы информации использованы?

– какие альтернативы рассматривались?

– какое правило решения применялось при выборе марки?

– покупка была запланированной или незапланированной (во втором случае укажите, какие внутримагазинные факторы повлияли на выбор)?

– какой была реакция на покупку?

17. На своем примере опишите этапы принятия решения о покупке товара предварительного выбора (например, одежды, техники) по следующей схеме:

– где и когда совершена покупка, какая марка приобретена?

– какую потребность удовлетворяет приобретаемый товар?

– под влиянием каких факторов произошло осознание потребности?

– какие источники и типы информации использованы?

– какие альтернативы рассматривались?

– какое правило решения применялось при выборе марки?

– покупка была запланированной или незапланированной (во втором случае укажите, какие внутримагазинные факторы повлияли на выбор)?

– какой была реакция на покупку?

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания**

Требования к структуре, оформлению домашней контрольной работы, критерии ее оценки, процедура защиты размещены в учебно-методическом пособии.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущей аттестации в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номер которого определяется по списку обучающихся в группе;

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

  - Титульный лист;
  - Задание 1;
  - Задание 2;
  - Библиографический список

- отчет по ДКР принимается в электронном и/или печатном виде.
- по результатам проверки контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

**Контрольная работа**
**для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**
**«Маркетинг»**

Текущий контроль в форме контрольной работы предназначен для закрепления и проверки умений и навыков, которыми овладел обучающийся при формировании соответствующих компетенций в ходе освоения дисциплины «Маркетинг»
Результаты текущего контроля в форме **контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) шкалы:
Шкала оценивания:

| Критерии оценивания | Шкала оценивания | | | |
|---|---|---|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | показатели | | | |
| Правильность решения контрольных задач | неправильное применение методики, неверные расчеты | существенные замечания по расчетам | правильное применение методик с незначительными замечаниями по расчетам | правильное применение методик, отсутствие замечаний по расчетам |

**Типовые задания для контрольной работы**
**для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**
**«Маркетинг»**

**Задание 1.**
Построить позиционную карту рынка для четырех основных конкурентов по двум основным параметрам – цена и качество товара.

Таблица - Расчет координат для построения позиционной карты

| Показатели | А | В | С | Д | среднее |
|---|---|---|---|---|---|
| Цена, руб. | 258 | 247 | 269 | 287 | |
| Балльная оценка качественных параметров | 7 | 4 | 5 | 6 | |
| Координата на оси ОХ "Цена" | | | | | |
| Координата на оси ОУ "Качество" | | | | | |

**Задание 2.**
Рассчитать индексы покупательской способности для территории, разделенной на 3 зоны. Данные для расчета представлены в таблице:
Таблица - Индикаторы покупательной способности

| № зоны | Количество жителей | | Общий доход | | Объем розничных продаж | | ИПС, % | Vпл, млн. руб. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | тыс. чел. | % | млн. руб. | % | млн. руб. | % | | |
| 1. | 792 | | 1349 | | 2449 | | | |
| 2. | 723 | | 1149 | | 2149 | | | |
| 3. | 878 | | 1849 | | 3249 | | | |
| Итого | | | | | | | | |

Определить плановый объем продаж по каждой зоне, если общий объем продаж на планируемый год по всей территории составит 11789 млн.руб.

**Задание 3.**
Хозяйственный портфель фирмы включает 6 стратегических единиц (СХЕ), деятельность каждой из которых характеризуют показатели продаж (Таблица). Необходимо провести анализ хозяйственного портфеля фирмы и сделать выводы и рекомендации по выбору стратегии развития СХЕ, используя матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Таблица – Показатели продаж по видам стратегических хозяйственных единиц

| СХЕ | Объем продаж по отрасли, тыс. ед. | | Объем продаж фирмы, тыс. ед. | Объем продаж конкурента, тыс. ед. |
|---|---|---|---|---|
| | прошлого года | текущего года | | |
| 1 | 300 | 180 | 80 | 120 |
| 2 | 1200 | 1230 | 70 | 60 |
| 3 | 1570 | 1870 | 300 | 250 |
| 4 | 570 | 630 | 140 | 180 |
| 5 | 740 | 780 | 100 | 380 |
| 6 | 120 | 130 | 40 | 30 |

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания**

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении текущего контроля успеваемости по дисциплине в форме контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- контрольная работа проводится после изучения соответствующей темы дисциплины
- при подготовке к контрольной работе обучающимся рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, а также электронные ресурсы из перечня, представленного в РПД;
- обучающемуся выдается вариант письменного задания, работа выполняется в течение ограниченного времени (не более 2 академических часов)
- по результатам проверки контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
**Маркетинг**

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений |
|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для занятий семинарского типа | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Помещение для самостоятельной работы | Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение<br>С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации |
| Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций. | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus,KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра |

| | |
|---|---|
| | «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д127 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 15 персональных компьютеров<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, Галактика Экспресс 8.1 Демо, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине «Маркетинг»

| Наименование | Наличие доступа |
|---|---|
| Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / ООО «Финпресс» | Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ |
| Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права [Электронный ресурс]: журн. / АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» | Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32462 |
| Маркетинг и логистика [Электронный ресурс]: журн./ ООО «Маркетолог» | Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=57984 |