

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Юрьевна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 08:31:44

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий

Кафедра **Экономики предприятий агропромышленного комплекса и экологии**

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.06 Аграрный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 38.03.01 Экономика программа
"Экономика предприятий и организаций (АПК,
Пищевая промышленность)"

Методический отдел УМУ

« 25 » 03 / 2020 г.

Боркина / Гусак

Научная библиотека СГЭУ

« » / 20 г.

 /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Экономики предприятий
агропромышленного комплекса и экологии
(протокол № 7 от 5.03.2020г.)

Зав. кафедрой БВЗ /Е.П.Гусакова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Аграрный маркетинг входит в вариативную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономика организации, Теория бухгалтерского учета, Бухгалтерский учет, Экология, Технологические основы производства

Последующие дисциплины по связям компетенций: Нормирование, организация и оплата труда (АПК, ПП), Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (АПК, ПП), Системный анализ в управлении предприятием (АПК, ПП), Организация предпринимательской деятельности, Финансовое планирование на предприятиях АПК и ПП, Экономическая оценка инвестиций, Инновационная деятельность предприятий (АПК, ПП), Экономика недвижимости

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Аграрный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК2з1: правовой режим, определяющий основные экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у1: применять типовые методики, действующую нормативно-правовую базу для определения экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в1: методикой расчета важнейших экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	ПК2з2: типовые методики расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у2: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в2: приемами выбора типовой методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-3 - способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-3	ПКЗз1: принципы расчетов показателей экономических разделов планов работы организации	ПКЗу1: производить необходимые для экономического планирования расчеты	ПКЗв1: навыками производства расчетов для экономических разделов планов организации
	ПКЗз2: основы представления результатов расчетов экономических показателей планов в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПКЗу2: обосновывать расчеты экономических разделов планов и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПКЗв2: навыками обоснования результатов расчетов и представления их в соответствии со стандартами работы организации

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	43.6/1.21
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	10.4/0.29
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	90.6/2.52
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Аграрный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теория маркетинга	6	12			16	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2
2.	Практический маркетинг	12	24			27,6	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2
	Контроль	8					
	Итого	18	36	0.4	2	43.6	

Заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теория маркетинга	2	2			40	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2
2.	Практический маркетинг	2	2			50,6	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2
	Контроль	7					
	Итого	4	4	0.4	2	90.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теория маркетинга	лекция	Маркетинг как современная концепция предпринимательства. Основные концепции маркетинга.
		лекция	Сегментирование рынка и рыночная конъюнктура. Емкость рынка. Позиционирование товара.
		лекция	Роль потребителя на рынке. Исследование поведения потребителя на рынке.
		лекция	Организация маркетинговых исследований.
2.	Практический маркетинг	лекция	Товар и товарная политика.
		лекция	Цена и ценовая политика предприятия.
		лекция	Коммуникационная политика.
		лекция	Сбытовая политика. Современные технологии продаж.
		лекция	Организация маркетинговой деятельности. Международный маркетинг

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теория маркетинга	практическое занятие	Маркетинг как современная концепция предпринимательства..
		практическое занятие	Основные концепции маркетинга
		практическое занятие	Сегментирование рынка и рыночная конъюнктура.
		практическое занятие	Емкость рынка.
		практическое занятие	Позиционирование товара.
		практическое занятие	Роль потребителя на рынке.
		практическое занятие	Исследование поведения потребителя на рынке.
		практическое занятие	Организация маркетинговых исследований.
		практическое занятие	Особенности исследований в АПК
2.	Практический маркетинг	практическое занятие	Товар и товарная политика.
		практическое занятие	Цена и ценовая политика предприятия.
		практическое занятие	Коммуникационная политика.
		практическое занятие	Сбытовая политика.
		практическое занятие	Современные технологии продаж.
		практическое занятие	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве
		практическое занятие	Маркетинг в АПК
		практическое занятие	Организация маркетинговой деятельности.
практическое занятие	Международный маркетинг		

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теория маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практический маркетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433025>

Дополнительная литература

1. Экономика сельского хозяйства : учебник для академического бакалавриата / Н. Я. Коваленко [и др.] ; под редакцией Н. Я. Коваленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8769-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432996>

2. Экономика предприятий агропромышленного комплекса : учебник для академического бакалавриата / Р. Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03363-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433049>

3. Экономика предприятий агропромышленного комплекса. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 270 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01575-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433019>

4. Авралева А. С. Мировой опыт экономической поддержки аграрного сектора [Электронный ресурс] / Н. И. Иванова. - Рига : Lambert Academic Publishing, 2017. - 73 с. - ISBN 978-620-2-19735-9. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

Литература для самостоятельного изучения

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие. - УМО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : КУРС: ИНФРА-М, 2015. - 392 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие. - 3-е изд. перераб., УМО. - М.: КНОРУС, 2012
3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. 11-е изд. Учебник Юнити-Дана, М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012
4. Варфаловская, Р. А. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие. - УМО. - М. : ИД ГУУ, 2015. - 136 с.

5. Годин А.М. Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК «Дашков и К°», 2012, 656 с., УМО ISBN 978-5-394-01319-5. Ссылка: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24775>
6. Дунченко Н.И., Магомедов М.Д., Рыбин А.В. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: Учебное пособие, 4-е изд. — М.: ООО "ИТК" Дашков и К", 2012 г. — 212 с.
7. Жукова, Я. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст] : учеб. пособие. - УМО. - М. : ИНФРА - М, 2015. - 197 с.
8. Карпова, С.В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; Под общ. ред д.э.н. С.В. Карповой. - УМО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 439 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. — 8-е изд. — МО- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 448 с. ISBN 978-5-394-01695-0. Ссылка: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28883>
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/под ред.проф. Ю.В.Морозова. - М.: Дашков и К, 2012.
11. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - УМО. - М. : Юрайт, 2016. - 379 с.
12. Маркетинг: учебник для бакалавров / И. В. Липсиц, Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, и др.; Под ред. Липсица И. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
13. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Васильев Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
14. Рыжикова, Т. Н. Анализ деятельности конкурентов [Текст] : учеб. пособие. - УМО. - М. : Инфра-М, 2015. - 267 с.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Обязательное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Аграрный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть

			(иметь навыки)
Пороговый	ПК2з1: правовой режим, определяющий основные экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у1: применять типовые методики, действующую нормативно-правовую базу для определения экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в1: методикой расчета важнейших экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
Повышенный	ПК2з2: типовые методики расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2у2: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК2в2: приемами выбора типовой методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-3 - способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК3з1: принципы расчетов показателей экономических разделов планов работы организации	ПК3у1: производить необходимые для экономического планирования расчеты	ПК3в1: навыками производства расчетов для экономических разделов планов организации
Повышенный	ПК3з2: основы представления результатов расчетов экономических показателей планов в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПК3у2: обосновывать расчеты экономических разделов планов и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПК3в2: навыками обоснования результатов расчетов и представления их в соответствии со стандартами работы организации

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теория маркетинга	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2,	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

		ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2		
2.	Практический маркетинг	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теория маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание. 2. Анализ внешней среды деятельности коммерческого предприятия (на конкретном примере). 3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля. 4. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке. 5. Анализ состояния внешней среды деятельности сельскохозяйственных предприятий, работающих на российском рынке. 6. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке. 7. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия. 8. Варианты профилей жизненного цикла товара. 9. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика. 10. Возможности управления розничными продажами. 11. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов. 12. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт. 13. Государственный маркетинг. 14. Инновационный маркетинг. 15. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия. 16. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов. 17. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур. 18. Источники успешных инноваций. 19. Кадровый маркетинг. 20.
Практический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 21. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения. 22. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса. 23. Конкурентная среда: критерии оценки. 24. Константы фирменного стиля. 25. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции. 26. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.

27. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
28. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
30. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
31. Маркетинг территорий как объектов продаж.
32. Маркетинг услуг.
33. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
34. Маркетинговое пространство цен.
35. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
36. Методы манипуляции потребительским поведением.
37. Муниципальный маркетинг.
38. Некоммерческий маркетинг.
39. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
40. Основные принципы мерчандайзинга.
41. Основные факторы макросреды.
42. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
43. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
44. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
45. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
46. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
47. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
48. Особенности применения и развития маркетинга в России.
49. Оценка эффективности рекламной компании.
50. Ошибки позиционирования.
51. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
52. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
53. Позиционирование торговой точки.
54. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
55. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
56. Политический маркетинг.
57. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
58. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
59. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов.
60. Промышленный маркетинг.
61. Различные типы предприятий розничной торговли.
62. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
63. Решение задачи позиционирования хозяйствующего субъекта на конкретном примере.

	<p>64. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.</p> <p>65. Рыночный образ фирмы.</p> <p>66. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем).</p> <p>67. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.</p> <p>68. Ситуационное влияние на процесс покупки.</p> <p>69. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.</p> <p>70. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.</p> <p>71. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.</p> <p>72. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.</p> <p>73. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.</p> <p>74. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.</p> <p>75. Структура проблематики изучения потребителя.</p> <p>76. Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).</p> <p>77. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.</p> <p>78. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.</p> <p>79. Товарная стратегия организации: теория вопроса.</p> <p>80. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.</p> <p>81. Туристический маркетинг.</p> <p>82. Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).</p> <p>83. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.</p> <p>84. Франчайзинг.</p> <p>85. Функции маркетинга, их содержание.</p> <p>86. Цели и задачи маркетинговой деятельности.</p> <p>87. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.</p> <p>88. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.</p> <p>89. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.</p> <p>90. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.</p> <p>91. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.</p> <p>92. Эффективное управление ассортиментом продукции.</p> <p>93. Эффекты стимулирования сбыта.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

Теория маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг как современная концепция предпринимательства. Основные концепции маркетинга. 2. Роль маркетинга в практической деятельности фирмы. Сущность и особенности развития маркетинга. 3. Направления развития маркетинга. Ответственность сферы маркетинга перед обществом и окружающей средой. Методы маркетинга. 4. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы. Комплекс маркетинга. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, социально-ответственный маркетинг. 5. Основные виды маркетинга. Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей. Ситуационный анализ. Маркетинг Менеджмент. 6. Сегментирование рынка и рыночная конъюнктура. Емкость рынка. Позиционирование товара. 7. Рынок. Сущность рынка, его составляющие. Характеристика рынка. Целевой маркетинг. Сегментация рынка и ее основные критерии. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, маркетинг ниш. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. 8. Роль потребителя на рынке. Исследование поведения потребителя на рынке. 9. Классификация потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Методы работы с потребителями. Этапы процесса принятия решения о покупке. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей. 10. Организация маркетинговых исследований. 11. Маркетинговое исследование как функция управления предприятием. 12. Основные этапы маркетингового исследования. Методы и инструментарий исследования. Анализ проблемной маркетинговой ситуации: формулирование проблемы; оценка релевантной информации; постановка целей и задач; выбор конкретного управления действий, планирование и контроль исполнения, оценка предпринятых действий. 13. Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Источники и требования к маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Методы сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде маркетинга. 14. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Качественные и количественные исследования. Управление маркетинговой информационной системой.
Практический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товар и товарная политика. 2. Товар и характеристики. Основные классификации товаров. Классификация новизны товара. Основные факторы успеха нового товара на рынке. Решения относительно товарной номенклатуры.

3. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки. Принятие решений по отбору новых товаров.
4. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Коммерческий подход к разработке и производству нового товара. Оценка конкурентоспособности товара.
5. Формирование товарной политики. Управление ассортиментом. Марка и марочная политика. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.
6. Цена и ценовая политика предприятия.
7. Цели и задачи ценообразования в комплексе маркетинга. Факторы, влияющие на политику ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция.
8. Определение задач ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества товара. Виды цен и особенности их применения.
9. Особенности ценовой политики и методов установления цен в системе экспортного маркетинга. Процесс установления цен на товары: научные основы и ситуационный анализ. Стратегия маркетинга применительно к показателям цены и качества. Ценовые стратегии. Методы ценообразования на новые товары.
10. Коммуникационная политика.
11. Цели коммуникационной политики фирмы. Современные тенденции в сфере коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
12. Реклама. Формирование комплекса стимулирования продвижения товара. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной деятельности.
13. Формы краткосрочного стимулирования. Стимулирование сбыта. Организация личных продаж. Директ-маркетинг. Каналы директ-маркетинга.
14. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.
15. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.
16. Сбытовая политика. Современные технологии продаж.
17. Каналы распределения и товародвижения: уровни и типы организации. Факторы, влияющие на принятие решения о выборе каналов распределения. Природа и функция канала распределения. Посредники (дистрибьюторы) и их функции. Дилеры и дистрибьютеры.
18. Уровни каналов распределения товаров и услуг. Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем. Решения об управлении каналом. Товародвижение. Решения по проблемам товародвижения. Многоуровневый маркетинг. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
19. Организация маркетинговой деятельности. Международный маркетинг.
20. Сущность и принципы управления маркетингом. Содержание процесса управления маркетингом. Функциональный, институциональный, поведенческий подходы в анализе процесса управления маркетингом.

	<p>21. Традиционные типы структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, сегментная (рыночная), географическая. Факторы, влияющие на выбор типов структур.</p> <p>22. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности в компании. Функции контроля и регулирования в маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>23. Корпоративные стратегии управления маркетингом. Продуктовые стратегии управления маркетингом.</p> <p>24. Стратегии маркетинга. Планирование маркетинговых мероприятий и их обеспечение.</p> <p>25. Международный маркетинг. Методы выхода на международный рынок. Стратегии хозяйствующих субъектов на международных рынках. Сущность и среда международного маркетинга.</p> <p>26. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Потребность- это?

количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

- нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- большое число потребителей
- превышение предложения над спросом
- превышение спроса над предложением
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- нужда в конкретном виде продукции
- потребность в товаре (услуге)
- потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- все ответы верны
- правильного ответа нет

В маркетинге товар понимается как?

- продукт товара, произведенный для обмена
- физический объект
- набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Разновидности одного и того же товара являются?

- конкурентами- желаниями
- товарно-родовыми конкурентами
- товарно-видовыми конкурентами
- матками-конкурентами
- правильного ответа нет

Любая фирма может воздействовать на рынок?

- через модель 4P
- только рекламой
- только ценой
- только товаром
- правильного ответа нет
- все ответы верны

Основной комплекса маркетинга является?

- макросреда
- микросреда
- модель 4P
- субъекты маркетинга
- правильного ответа нет
- все ответы верны

Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- управление предприятием
- совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- выбор условий реализации товара
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- географическим регионам
- типам рынков
- функциям
- группам товаров
- иным образом

Маркетинговая среда предприятия является?

- частью его микросреды
- частью его макросреды
- совокупность микро и макросреды
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Понятие макросреды отражает?

- силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- силы, не влияющие на деятельность предприятия
- силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Микросреда фирмы- это?

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- формальные и неформальные группы
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- правильного ответа нет

Макросреда фирма- это?

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- формальные и неформальные группы
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- правильного ответа нет

К микросреде предприятия не относятся?

- средства массовой информации
- население всей страны
- торговые организации
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Контактные аудитории- это?

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- правильного ответа нет

«Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- производства
- распределения
- удовлетворения потребностей
- реализации
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- совершенствования производства
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

- стратегии современного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- стратегии совершенствования производства
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- совершенствования производства
- современного маркетинга
- совершенствования товара
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- максимального снижения издержек производства
- наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- все ответы верны
- правильного ответа нет

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет, методы и задачи науки «маркетинг» 2. Виды маркетинга и принципы маркетинговой деятельности 3. Функции маркетинга 4. Сущность и принципы управления маркетингом. Функции управления маркетингом 5. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата 6. Маркетинговый контроль. Виды. Цели и задачи 7. Методы контроля маркетинговой деятельности 8. Система организации службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб 9. Подходы к организационному построению службы маркетинга 10. Комплекс маркетинга. Понятие. Сущность. Основные элементы 11. Понятие маркетинговой среды и ее роль в функционировании предприятия 12. Микросреда. Понятие. Состав. Основные факторы, определяющие функционирование микросреды 13. Макросреда как составляющая маркетинговой среды 14. Внутренняя среда предприятия. Понятие. Необходимость изучения 15. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений на потребительском рынке 16. Типы клиентурных рынков. Особенности поведения на рынке организаций 17. Концепция и состав системы маркетинговой информации 18. Система маркетинговой информации и методы ее сбора 19. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях 20. Маркетинговые исследования. Понятие. Методика маркетинговых исследований 21. Сегментирование рынка. Понятие, принципы сегментирования 22. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка 23. Выбор целевых сегментов рынка товаропроизводителями 24. Позиционирование товара на рынке 25. Товарная политика предприятия. Понятие. Инструментарий. Цели и задачи товарной политики 26. Товар и его коммерческие характеристики. Понятие. Классификации товара 27.
Практический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 28. Жизненный цикл товара. Понятие. Основные стадии и их характеристика 29. Управление ассортиментом 30. Марка и марочная политика

31.	Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
32.	Оценка конкурентоспособности товара
33.	Ценовая политика предприятия. Понятие. Сущность. Цели и задачи ценообразования
34.	Виды цен и особенности их применения
35.	Основные этапы процедуры установления цен на товары
36.	Стратегия и тактика ценообразования. Выбор метода ценообразования
37.	Методы ценообразования на новые товары
38.	Виды скидок и условия их применения
39.	Сущность и принципы использования маркетинговых коммуникаций
40.	Маркетинговые коммуникации. Понятие. Основные инструменты маркетинговых коммуникации
41.	Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Масштабы и значение рекламы в продвижении товаров
42.	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции
43.	Формы краткосрочного стимулирования
44.	Стимулирование сбыта, персональная продажа, спонсорство, как инструменты коммуникационной политики
45.	Сбытовая политика предприятия. Понятие. Задачи. Основные инструменты сбытовой политики
46.	Товародвижение в маркетинге. Организация процесса товародвижения
47.	Каналы распределения товаров и услуг. Уровни, структура и управление каналами распределения
48.	Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
49.	Методы распространения товаров: розничная торговля
50.	Методы распространения товаров: оптовая торговля
51.	Маркетинговые стратегии. Методология разработки. Основные направления
52.	Виды маркетинговых стратегий в зависимости от уровня конкуренции и рыночного спроса
53.	Основные разделы маркетинговой программы
54.	Методология и принципы составления маркетинговой программы
55.	План маркетинга. Бюджет маркетинга
56.	Международный маркетинг
	Цели и принципы регионального маркетинга

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2у2, ПК2в1, ПК2в2, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2
«хорошо»	ПК2з1, ПК2з2, ПК2у1, ПК2в1, ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3в1
«удовлетворительно»	ПК2з1, ПК2у1, ПК2в1, ПК3з1, ПК3у1, ПК3в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне