

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиньева Балдыра Баторовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.09.2024 11:19:27
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Бухгалтерский учет и
аудит

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

« _ » _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

« _ » _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.Б.17 Маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Экономика

Направленность (профиль)

Бухгалтерский учет, анализ и аудит в организациях АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра

Экономика и организация АПК

Разработчик

подпись

уч. ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии факультета
Агробизнеса и межкультурных
коммуникаций

подпись

уч. ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2021

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование	знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4
Общепрофессиональные компетенции				
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень экзаменационных вопросов Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Критерии оценивания Шкала оценивания
	Кейс-задачи Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект заданий для деловой игры «Доклад и дискуссия» Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий Критерии оценивания Шкала оценивания

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код компетенции	Название компетенции	Показатель освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Полнота знаний	знает методологию маркетинговых исследований, особенности функционирования различных типов рынков, типы и жизненный цикл товаров, методы и стратегии ценообразования	не знает методологию маркетинговых исследований, особенности функционирования различных типов рынков, типы и жизненный цикл товаров, методы и стратегии ценообразования	плохо знает методологию маркетинговых исследований, особенности функционирования различных типов рынков, типы и жизненный цикл товаров, методы и стратегии ценообразования	хорошо знает методологию маркетинговых исследований, особенности функционирования различных типов рынков, типы и жизненный цикл товаров, методы и стратегии ценообразования, однако допускает неточности	в полной мере знает методологию маркетинговых исследований, особенности функционирования различных типов рынков, типы и жизненный цикл товаров, методы и стратегии ценообразования	Перечень экзаменационных вопросов Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Кейс-задачи Комплект заданий для деловой игры «Доклад и дискуссия» Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет применять теоретические знания и практические навыки маркетинговых исследований	не умеет применять теоретические знания и практические навыки маркетинговых исследований	плохо умеет применять теоретические знания, но не умеет применять практические навыки маркетинговых исследований	хорошо умеет применять теоретические знания и практические навыки маркетинговых исследований, но допускает ошибки	в полной мере умеет применять теоретические знания и практические навыки маркетинговых исследований	

		Наличие навыков (владение опытом)	владеет способностью осуществлять обработку маркетинговой информации, необходимой для решения профессиональных задач	не владеет способностью осуществлять обработку маркетинговой информации, необходимой для решения профессиональных задач	не в полной мере владеет некоторой способностью осуществлять обработку маркетинговой информации, необходимой для решения профессиональных задач	хорошо владеет способностью осуществлять обработку маркетинговой информации, необходимой для решения профессиональных задач, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет способностью осуществлять обработку маркетинговой информации, необходимой для решения профессиональных задач	
ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Полнота знаний	знает методы сбора, анализа и обработки данных, инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	не знает методы сбора, анализа и обработки данных, инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	плохо знает методы сбора, анализа и обработки данных, инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	хорошо знает методы сбора, анализа и обработки данных, инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, но допускает некоторые неточности	в полной мере знает методы сбора, анализа и обработки данных, инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей	Перечень экзаменационных вопросов, комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, комплект кейс-заданий для деловой игры, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	не умеет выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	плохо умеет выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных, но не может обосновать полученные выводы	хорошо умеет выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов, но допускает ошибки	в полной мере умеет выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет способностью выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	не владеет способностью выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	не в полной мере владеет некоторой способностью выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	хорошо владеет способностью выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов, но допускает	в полной мере владеет способностью выбрать инструментальные средства для сбора, анализа, обработки экономических данных и обоснования полученных выводов	

						некоторые неточности		
--	--	--	--	--	--	-------------------------	--	--

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база	
проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б.1.Б.17 Маркетинг	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики	
промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	устный
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине

Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность и содержание понятия маркетинг (ОПК-2; ОПК-3)
2. Основное отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий (ОПК-2; ОПК-3)
3. Основные базовые понятия маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
4. Спрос и маркетинг (ОПК-2; ОПК-3)
5. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса (ОПК-2; ОПК-3)
6. Концепции управления маркетингом (ОПК-2; ОПК-3)
7. Сущность и содержание известных концепций (ОПК-2; ОПК-3)
8. Эволюция роли маркетинга в современных фирмах (ОПК-2; ОПК-3)
9. Цели, задачи и направления маркетинговой деятельности (ОПК-2; ОПК-3)
10. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и контроль (ОПК-2; ОПК-3)
11. Комплекс маркетинга- микс, его состав и определение всех составляющих (ОПК-2; ОПК-3)
12. Сущность анализа рыночных возможностей (ОПК-2; ОПК-3)
13. Емкость рынка. Конъюнктура рынка (ОПК-2; ОПК-3)
14. Оценка конкурентоспособности товара (ОПК-2; ОПК-3)
15. Критерии и методы сегментирования рынка (ОПК-2; ОПК-3)
16. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка (ОПК-2; ОПК-3)
17. Факторы покупательского поведения (ОПК-2; ОПК-3)
18. Позиционирование товара на рынке (ОПК-2; ОПК-3)
19. Цель и факторы позиционирования товара (ОПК-2; ОПК-3)
20. Цена и ценообразование как инструмент маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
21. Товар и его коммерческие характеристики (ОПК-2; ОПК-3)
22. Марка и марочная политика (ОПК-2; ОПК-3)
23. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий (ОПК-2; ОПК-3)
24. Стратегии развития фирмы и ее продукции на основе матрицы «Бостон консалтинг групп» (ОПК-2; ОПК-3)
25. Маркетинговые исследования (ОПК-2; ОПК-3)
26. Система маркетинговой информации и методы ее сбора (ОПК-2; ОПК-3)
27. Методы расчета цен (ОПК-2; ОПК-3)
28. Ценовые стратегии (ОПК-2; ОПК-3)
29. Коммуникационная стратегия (ОПК-2; ОПК-3)
30. Виды цен и особенности их применения (ОПК-2; ОПК-3)
31. Маркетинговая среда организации (ОПК-2; ОПК-3)
32. Факторы внутренней и внешней среды организации (ОПК-2; ОПК-3)

33. Товародвижение как инструмент; каналы распределения: уровни и типы организации (ОПК-2; ОПК-3)
 34. Маркетинговые системы товародвижения: сущность и преимущества (ОПК-2; ОПК-3)
 35. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования (ОПК-2; ОПК-3)
 36. Бюджет маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
 37. Методы формирования бюджета маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
 38. Торговые посредники и их классификация, дилеры и дистрибьюторы (ОПК-2; ОПК-3)
 39. Организация оптовой и розничной торговли (ОПК-2; ОПК-3)
 40. Реклама. Виды и средства рекламы (ОПК-2; ОПК-3)
 41. План маркетинга. Основные разделы плана маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
 42. Организация структуры службы маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
 43. Маркетинговый контроль (ОПК-2; ОПК-3)
 44. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда (ОПК-2; ОПК-3)
 45. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга (ОПК-2; ОПК-3)
 46. Процесс управления маркетингом (ОПК-2; ОПК-3)
 47. Маркетинговые исследования конкурентов (ОПК-2; ОПК-3)
 48. Разработка рекламного бюджета (ОПК-2; ОПК-3)
 49. Оценка эффективности рекламной деятельности (ОПК-2; ОПК-3)
 50. Фирменный стиль предприятия. Элементы, носители фирменного стиля (ОПК-2; ОПК-3)
- 3)

4.1.2. Средства

для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

Не предусмотрены учебным планом

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

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Суть и содержание понятия «маркетинг»
2. Основные категории, маркетинговые концепции
3. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга
4. Коммуникационная функция маркетинга
5. Плановая функция маркетинга
6. Организационная функция маркетинга
7. Контрольная функция маркетинга

Тема. Комплекс маркетинга

1. Товарная политика как составляющая комплекса маркетинга
2. Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга
3. Политика формирования сбытовой сети как составляющая комплекса маркетинга
4. Коммуникационная политика как составляющая комплекса маркетинга

Тема. Маркетинговая среда предприятия

1. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга.
2. Структура факторов маркетинга.
3. Структура факторов макросреды.
4. Структура факторов микросреды.

Тема. Сегментация рынка и выбор охвата целевого сегмента

1. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления
2. Принципы, цели задачи рыночной сегментации
3. Основные критерии рыночной сегментации: географические, социально-экономические, этнографические и другие
4. Сегментация рынка и позиционирование товара
5. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши
6. Позиционирование товара на рынке

Тема. Товарная политика фирмы

1. Классификация товаров
2. Задачи товарной политики предприятия
3. Принятие решения о создании нового товара
4. Этапы процесса разработки нового товара
5. Понятие жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ
6. Понятие товарного ассортимента
7. Понятие товарной номенклатуры

Тема. Упаковка и маркировка товара

1. Понятие, виды упаковки.
2. Функции упаковки.
3. Основные требования предъявляемые к упаковкам.
4. Маркировка товара, ее виды
5. Требования, предъявляемые к маркировке
6. Структура товарной маркировки
7. Штриховая система – штриховой код, товарный знак, марочный знак, эмблема

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Понятие маркетингового исследования, этапы его проведения.
2. Задачи и основные принципы исследования.
3. Постановка проблемы маркетингового исследования.
4. Определение потребности в исследовании.
5. Классификация методов.
6. Техника проведения исследований.
7. Особенности маркетинговой информации.

Тема. Методы маркетинговых исследований

1. Общая характеристика методов сбора первичной информации
2. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией
3. Основные методы полевых исследований конкурентов
4. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей
5. Разработка рекомендаций по результатам исследования для внедрения на предприятии
6. Контроль за внедрением мероприятий

Тема. Ценовая политика предприятия

1. Понятие ценообразования, его основные элементы

2. Зависимость политики ценообразования от маркетинговых целей предприятия
3. Роль цены в маркетинге, ее функции
4. Виды цен и их признаки
5. Методы оценки кривых спроса, эластичность спроса по ценам
6. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса

Тема. Коммуникационная политика предприятия. Реклама как инструмент продвижения

товара

1. Понятие и сущность рекламы, и ее виды
2. Характеристика основных рекламных средств (каналов)
3. Планирование рекламной кампании
4. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений
5. Товарный знак и его использование в целях рекламы
6. Роль public relations в коммуникационной политике
7. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей

Тема. Мерчандайзинг

1. Сущность мерчандайзинга, его трактовки
2. Виды мерчандайзинга, цели и функции
3. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале

для различных специализаций торговых предприятий

4. Функции мерчандайзеров
5. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании
6. Планировка торгового зала, виды технологической планировки
7. Типы выкладки товара

Тема. Товародвижение в системе маркетинга

1. Понятие и цели товародвижения
2. Функции товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание

товарно-материальных запасов, транспортировка

3. Классификация каналов товародвижения
4. Функции посредников
5. Функции каналов распределения
6. Вертикальные маркетинговые системы
7. Горизонтальные маркетинговые системы

Тема. Анализ конкурентоспособности товара

1. Понятие конкурентоспособности товара
2. Принципы оценки конкурентоспособности товара
3. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров
4. Методы, применяемые исходя из используемого принципа
5. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев
6. Методы, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции

Тема. Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегия маркетинга

1. Понятие стратегии и тактики в маркетинге
2. Планирование маркетинга в условиях рынка
3. Разработка бюджета маркетинга
4. Контроль за выполнением планов
5. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня

конкуренции и доли рынка

6. Базовые стратегии роста фирмы
7. Особенности стратегии роста малых фирм

Тема. Оптовая и розничная торговля

1. Понятие и функции оптовой и розничной торговой сети.
2. Признаки классификации розничных торговых предприятий
3. Управление товарными запасами в розничной торговле
4. Функции оптовой торговли в условиях рыночной экономики.
5. Организационно-правовые формы оптовых торговых предприятий.
6. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами на

предприятиях оптовой торговли.

Тема. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции

1. Понятие агромаркетинга и его основные функции
2. Особенности агромаркетинга и его специфика в российской экономике
3. Товар в системе агромаркетинга
4. Особенности комплекса маркетинга сельскохозяйственного сырья
5. Планирование агромаркетинга
6. Информация с системе агромаркетинга

7. Этапы формирования службы маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Кейс-задачи

Тема. Социально-экономическая сущность маркетинга

Задание. Компания «SibRiver» (город Красноярск) производит небольшие легкие лодки. Лодки приводятся в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность лодки около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Лодка предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель.

Компания производит только одну базовую модель, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пироги колеблется от 29500 до 64500 рублей

В стандартном исполнении имеется только одно сидение, хотя в одном из вариантов их может быть два. Лодка легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес лодки без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «SibRiver» приобрел Борис Вениаминов. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства лодок. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «SibRiver» не имела платежных счетов. Борис Вениаминов ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 тысяч рублей. Спустя шесть месяцев Борис Вениаминов не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее, объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года.

Компания использовала разнообразные методы продажи лодок. Торговлю в России осуществляло 25 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку лодок с торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались.

Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти лодок. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число лодок. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать лодками. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в журналах об охоте и рыбалке.

Борис Вениаминов не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции. Было достигнуто соглашение об использовании лодок в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр («Поле чудес»).

Вопросы: 1. Использует ли мистер Борис Вениаминов концепцию маркетинга охотничьего туризма? Если да, то какую роль он играет в жизни компании? 2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для лодок? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт. 3. Видно, что Борис Вениаминов не желает менять существующую систему маркетинга охотничьего туризма. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями? 4. Какие рекомендации вы сделали бы Борису Вениаминову, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга охотничьего туризма?

Тема. Сегментация рынка и выбор целевого рынка

Задание. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех сегментов (районов). Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового товара Z (L), интенсивность покупок товара Z в среднем одним покупателем в год (J), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара Z (d) издержки по сегментации рынка в каждом из районов (c). Все данные по районам приведены в схеме:

Район 1		Район 2	
L1=1,5млн. покупателей J1=4000 руб./год d1= +0,2 c1=0,5 млн. руб.	L2=2,2млн. покупателей J2=5000 руб./год d2= -0,1 c2=0,4 млн. руб.	L3=2,8 млн. покупателей J3=3000 руб./год d3= -0,3 c3=0,6 млн. руб.	L4=1,1млн. покупателей J4=3000 руб./год d4= +0,2 c4=0,3 млн. руб.

Район 3

Район 4

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию нового товара Z. Какова будет величина объема чистых продаж?

Тема. Товарная политика фирмы

Задание. Исходя из классификации потребительских товаров представленной в таблице, определите, в какую классификационную группу входит товар: овощи; антеникотинный фиточай; зубная паста с лечебным эффектом; книга рекордов Гиннеса; пшеничный хлеб; бумажные носовые платочки; антикварная мебель.

Продумайте приемы способствующие продаже и продвижению его на рынок

Таблица – Классификация товаров

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров	Примеры
Цель применения товара	Потребительские товары	Это товары, приобретаемые домохозяйствами для личного потребления	Продукты питания, парфюмерия и т.п.
	Товары производственного назначения: - сырье, материалы и детали	Это товары, которые используются для создания других товаров, т.е. используются в процессе производства	Сахарная свекла, прокат, нефть, прокатный стан, канцелярские товары и т.п.

	- энергия и энергоносители - капитальное имущество и инвестиционные товары - вспомогательные материалы и услуги		
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов	Моющие средства, продукты питания
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Товары, имеющие материальное воплощение	Мебель, видео фильмы
	Услуги	Действия, выгоды или удовлетворение, которые получает потребитель без материального обладания товаром	Ремонтные работы, стрижка
	Взаимодополняющие товары (комплементарные товары)	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Автомобиль и бензин и т.п.
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса, включают подгруппы: - основные товары постоянного спроса	Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение. Товары постоянного спроса покупаются регулярно	Продукты, средства гигиены, табачные изделия, газеты и т.п.
	Товары импульсивной покупки	Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания	Жевательная резинка, журналы, шоколад, бижутерия
	Товары для экстренных случаев	Покупаются при возникновении острой нужды	Лекарства, зонтики и т.п.
	Товары предварительного выбора: - схожие; - несхожие	Сравниваются между собой в процессе выбора по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее	Мебель, поддержанные автомобили, бытовые приборы и т.п.
	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Модные товары, драгоценности, предметы роскоши и т.п.
	Товары пассивного спроса	Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Страхование, энциклопедия
Степень совместимости	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво и т.п.

Тема. Коммуникационная политика предприятия

Задание. Торговая сеть осваивает новый региональный рынок сельскохозяйственной продукции и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек. Целевая аудитория следующая: телевидение — 40%; радио— 15%; пресса —21%. Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы. Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца: телевидение — 500 тыс. руб.; радио—15 тыс. руб.; пресса — 20 тыс. руб. Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб. Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах. С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: А, В и С.

Тираж журналов: А — 65 тыс. экземпляров; В — 90 тыс. экземпляров; С — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах: А— 17 тыс. руб.; В — 20 тыс. руб.; С — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая: А - 50%; В - 42%; С - 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами А и В. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено: А — 3 тыс. откликов; В — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание: 1.Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы. 2.Рассчитайте СРТ («Си-Пи-Ти» — цена за тысячу контактов) журналов А,В и С. 3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов А, В и С. 4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования сельскохозяйственной продукции.

Тема: Анализ конкурентоспособности товара

Задание 1. В проводимом торговой фирмой X5Retail Group тендере на реализацию молочной продукции под торговой маркой фирмы участвует ряд российских изготовителей. В рамках «испытательного срока» торговая фирма оценивает их конкурентоспособность. На какой стадии жизненного цикла продукции должен проводиться факторный анализ конкурентоспособности товара-изготовителя? Какие критерии конкурентоспособности подлежат оценке?

Задание 2. Недавно созданная торговая фирма должна отобрать поставщиков замороженной рыбы. Для сравнения продукции поставщиков-конкурентов специалисты фирмы должны определить: а) группы требований к продукции; б) нормативные акты (технические регламенты) или нормативные документы как носители требований к качеству; в) методы определения значения критериев (с указанием органолептических и измерительных методов). Рассмотрите ситуацию применительно к конкретной торговой организации и в результате вышеуказанных действий (а, б, в) установите конкурентные преимущества продукции разных поставщиков.

Тема: Оптовая и розничная торговля

Задание. Определите уровень культуры обслуживания по мнению покупателей из данных таблицы 1. При этом следует учесть, что магазин, в котором продается продукция крестьянских (фермерских) хозяйств, с высоким уровнем обслуживания имеет величину обобщающего коэффициента от 0,901 и более, с удовлетворительным уровнем обслуживания – от 0,701 до 0,900, с низким уровнем обслуживания – от 0,700 и ниже.

Таблица 1 - Определение уровня культуры обслуживания в организации

Показатели	Общее количество опрошенных покупателей, Мв	Количество покупателей, давших отличные и хорошие оценки, Мн	Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей, $K_{mi} = M_{ni}/M_v$	Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания, Z_i	Коэффициент обслуживания покупателей по исследуемому показателю ($K_{mi} * Z_i$)
Устойчивость ассортимента товаров	300	250		0,45	
Дополнительное обслуживание покупателей	300	200		0,20	
Затраты времени на ожидание обслуживания	300	220		0,35	
Культура обслуживания по мнению покупателей, определяемая по величине обобщающего коэффициента, равного $\sum (K_{mi} * Z_i)$				1,00	

Каковы будут Ваши предложения по совершенствованию оценки уровня культуры обслуживания в организации?

Тема: Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции

Задание. Фермер, выращивающий картофель, размышляет, выгодно ли продавать его в четырех различных сегментах рынка: Продажа розничному магазину, который является частью системы крупных национальных супермаркетов. При этом необходимо, чтобы картофель был мытым, упакованным в маленькие (5 кг) пакеты и помечен торговой маркой супермаркета, - сегмент А. Продажа в местные магазины, которые будут принимать не расфасованный и невымытый продукт - сегмент Б. 3. Продажа проезжающим автомобилистам и туристам у ворот фермы, где продукт будет также продаваться в не расфасованном виде, - сегмент В. 4. Продажа оптовому продавцу картофеля, который требует. Чтобы продукт был строго рассортирован по четырем фракциям в зависимости от размера, вымыт и расфасован в 25-килограммовые мешки, - сегмент Г.

В таблице 1 приведены цены, по которым фермер продает свою продукцию на этих сегментах, и затраты, связанные с производством и подготовкой продукта для реализации в различных сегментах.

Таблица 1

Сегмент	Цена за кг, д.е.	Затраты на 1 кг, д.е.	Прибыль за единицу, д.е.	Прибыль за единицу в % от продажной цены
А	12	10,5		
Б	7	3		
В	10	3		
Г	8	6		

Заполните пустые колонки в таблице 1 и ответьте на следующие вопросы: Какой сегмент дает самую высокую прибыль на единицу? Какой сегмент дает самую низкую прибыль? Рассчитайте показатели таблицы 2.

Таблица 2

Сегмент	Размер сегментов, число проданных кг.	Выручка, д.е.	Валовая прибыль, д.е.
А	150		
Б	40		
В	10		
Г	200		

Ответьте на следующие вопросы: 1.Какой сегмент рынка в итоге самый прибыльный? 2. Если фермер может реализовать 20 (200, 2000) кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

Критерии оценивания

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Комплект заданий для деловой игры «Доклад и дискуссия»

Концепция игры.

Объект имитации. Дать правильный ответ на вопрос (задание) в строго отведенное время.

Сценарий. Первый этап - Исходная информация об игре. Второй этап - Распределение ролей и формирование команд, изучение инструкций игроками и правил игры, установление регламента. Третий этап - Ролевое общение внутри группы. Четвертый этап - Выступление экспертов с оценкой игры. Пятый этап - Разбор игры преподавателем

Роли. Лидер, докладчик, оппонент, провокатор, регистратор, эксперт

Ожидаемые результаты. Научить применять на практике методику подготовки устного выступления (доклада, дискуссии); выработать умение вести дискуссию; отработать процедуру задавания вопросов и ответов на них, выявив типичные недостатки и способы их устранения; освоить новые формы устных выступлений; научиться принимать коллективные решения; закрепить лекционный материал.

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Задание. Подготовить доклады:

1. Постановка проблемы маркетингового исследования.
2. Этапы проектирования маркетинговых исследований.
3. Определение потребности в исследовании.
4. Техника проведения маркетингового исследования.
5. Особенности маркетинговой информации.

Критерии оценивания:

- качество усвоения информации;
- выступление;
- содержание вопроса;

- качество ответов на вопросы;
- значимость дополнений, возражений, предложений;
- уровень делового сотрудничества;
- соблюдение правил деловой игры;
- соблюдение регламента;
- активность;
- правильное применение профессиональной лексики.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики; ответы и выступления четкие и краткие, логически последовательные; активное участие в деловой игре.
71-85 баллов «хорошо»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики с незначительными ошибками; ответы и выступления в основном краткие, но не всегда четкие и логически последовательные; участие в деловой игре.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены со слабым использованием профессиональной лексики; ответы и выступления многословные, нечеткие и без должной логической последовательности; пассивное участие в деловой игре.
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы; отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы; затруднения в построении самостоятельных высказываний; обучающийся практически не принимает участия в игре.

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Задание 1. Изучить вопросы для подготовки к занятиям

Тема. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.
2. Маркетинговая программа.
3. Организация маркетинговой деятельности на фирме
4. Определение вида построения маркетинговых служб.
5. Текущий и стратегический контроль
6. Ревизия маркетинговой работы.

Тема. Комплекс маркетинга

1. Обеспечение адаптивности товара
2. Разработка комплекса маркетинга – товар, цена, методы распространения и методы стимулирования.
3. Составляющие комплекса маркетинга: продукт (product), цена (price), дистрибуция (place).

Тема. Маркетинговая среда предприятия

1. Внутренние факторы маркетинга.
2. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями.
3. Анализ факторов макро- и микросреды для предприятий Республики Бурятия.

Тема. Сегментация рынка и выбор охвата целевого рынка

1. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка
2. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров
3. Концентрированный метод поиска целевого рынка
4. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей
5. Товарно-дифференцированный метод поиска целевого рынка. массовый метод поиска целевого рынка

Тема. Товарная политика фирмы

1. Роль товарной политики в маркетинге
2. Инновационная политика в системе маркетинга
3. Модель товара (уровни)

4. Виды товаров-новинок основанные на модуляциях
5. Виды товаров-новинок основанные на изменении размера
6. Виды товаров-новинок основанные на упаковке, на дизайне
7. Ассортиментная политика фирмы
8. Управление ассортиментом и номенклатурой

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Источники первичной информации – наблюдение, эксперимент, опрос
2. Источники вторичной информации – внутренние и внешние.
3. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных

источников

4. Релевантность маркетинговой информации
5. Основные цели маркетинговых исследований.
6. Планирование программы исследований.
7. Этапы разработки маркетинговых исследований

Тема. Методы маркетинговых исследований

1. Опрос как метод сбора первичной информации
2. Наблюдение как метод сбора первичной информации
3. Эксперимент как метод сбора первичной информации
4. Контрольная группа потребителей как метод сбора первичной информации
5. Бенчмаркинг как способ изучения деятельности конкурентов
6. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований

конкурентов

7. Этика в маркетинговых исследованиях

Тема. Ценовая политика предприятия

1. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является обеспечение выживаемости
2. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является максимизация текущей прибыли
3. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является завоевание лидерства по показателям доли рынка
4. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является завоевание лидерства по показателям качества товара
5. Сферы применения цен в маркетинге

Тема. Коммуникационная политика предприятия. Реклама как инструмент продвижения товара

1. Эволюция рекламы в России
2. Подходы к разработке рекламной стратегии
3. Public relations как одно из основных направлений коммуникационной политики
4. Персональные продажи как одно из основных направлений коммуникационной политики
5. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта
6. Развитие личных продаж
7. Роль рекламы в развитии сферы услуг
8. Особенности республиканского рекламного рынка

Тема: Мерчандайзинг

1. Понятие мерчандайзинга
2. Цели и задачи мерчандайзинга
3. Коммуникационные средства продвижения товара в местах продаж
4. Основные правила мерчандайзинга и его элементы
5. Организация размещения и выкладки товара
6. Факторы влияющие на совершение покупки

Тема. Товародвижение в системе маркетинга

1. Выбор каналов распределения
2. Мотивирование участников каналов.
3. Оценка деятельности участников канала распределения.
4. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения
5. Участники каналов товародвижения
6. Структура и управление каналами распределения
7. Каналы распределения, используемые республиканскими предприятиями в процессе реализации готовой продукции.

Тема. Анализ конкурентоспособности товара

1. Современные подходы к оценке уровня конкурентоспособности
2. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

3. Цели оценки конкурентоспособности товаров
4. Порядок оценки конкурентоспособности товаров
5. Практика оценки конкурентоспособности товаров

Тема. Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегия маркетинга

1. Стратегическое планирование маркетинга
2. Тактическое (текущее) планирование маркетинга
3. Этапы стратегического планирования
4. Этапы текущего планирования
5. Стратегических концепции, лежащие в основе стратегии маркетинга
6. Контроль за выполнением годовых планов
7. Контроль прибыльности
8. Стратегический контроль

Тема. Оптовая и розничная торговля

1. Предприятия самообслуживания, предприятия со свободным отбором товаров, с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием.

2. Специализированные магазины, универмаги, универсамы, розничные предприятия услуг.

3. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.
4. Стратегия розничной торговли.
5. Операции с товарами до предложения их покупателям,
6. Операции непосредственного обслуживания покупателей,
7. Дополнительные операции по обслуживанию покупателей.
8. Особенности формирования ассортимента товаров в розничной торговле.
9. Оптовые предприятия общенационального уровня.
10. Оптовые структуры межрегионального характера.
11. Оптовые предприятия регионального уровня.
12. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
13. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров.
14. Склады в оптовой торговле

Тема. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции

1. Специфика агромаркетинга.

2. Отличительные особенности агромаркетинга (зависимость результатов от природных условий, несовпадение рабочего периода и периода производства, сезонность производства и получения продуктов)

3. Многообразие организационных форм хозяйствования как отличительная особенность агромаркетинга

4. Внешнеэкономические связи как отличительная особенность агромаркетинга

5. Участие государственных органов в развитии АПК и его отраслей и их влияние на агромаркетинг.

Задание 2. Самостоятельно изучить вопросы и подготовить конспект литературных источников

Тема. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.

2. Организация маркетинговой деятельности на фирме

3. Определение вида построения маркетинговых служб.

Тема. Комплекс маркетинга

1. Обеспечение адаптивности товара

2. Разработка комплекса маркетинга – товар, цена, методы распространения и методы стимулирования.

3. Составляющие комплекса маркетинга: продукт (product), цена (price), дистрибуция (place).

Тема. Маркетинговая среда предприятия

1. Внутренние факторы маркетинга.

2. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями.

3. Анализ факторов макро- и микросреды для предприятий Республики Бурятия.

Тема. Сегментация рынка и выбор охвата целевого рынка

1. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров

2. Концентрированный метод поиска целевого рынка

3. Товарно-дифференцированный метод поиска целевого рынка. массовый метод поиска целевого рынка

Тема. Товарная политика фирмы

1. Роль товарной политики в маркетинге
 2. Модель товара (уровни)
 3. Виды товаров-новинок основанные на упаковке, на дизайне
 4. Управление ассортиментом и номенклатурой
- Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
1. Источники первичной информации – наблюдение, эксперимент, опрос
 2. Источники вторичной информации – внутренние и внешние.
 3. Планирование программы исследований.
 4. Этапы разработки маркетинговых исследований
- Тема. Методы маркетинговых исследований
1. Контрольная группа потребителей как метод сбора первичной информации
 2. Бенчмаркинг как способ изучения деятельности конкурентов
 3. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов
- Тема. Ценовая политика предприятия
1. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является обеспечение выживаемости
 2. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является завоевание лидерства по показателям качества товара
 3. Сферы применения цен в маркетинге
- Тема. Коммуникационная политика предприятия. Реклама как инструмент продвижения товара
1. Подходы к разработке рекламной стратегии
 2. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта
 3. Роль рекламы в развитии сферы услуг
 4. Особенности республиканского рекламного рынка
- Тема. Мерчандайзинг
1. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга и мерчандайзинга производителя (поставщика)
 2. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения)
 3. Особенности выкладки продовольственных групп товаров и непродовольственных групп товаров
- Тема. Товародвижение в системе маркетинга
1. Выбор каналов распределения
 2. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения
 3. Участники каналов товародвижения
 4. Каналы распределения, используемые республиканскими предприятиями в процессе реализации готовой продукции.
- Тема. Анализ конкурентоспособности товара
1. Современные подходы к оценке уровня конкурентоспособности
 2. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара
 3. Цели оценки конкурентоспособности товаров
 4. Порядок оценки конкурентоспособности товаров
 5. Практика оценки конкурентоспособности товаров
- Тема. Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегия маркетинга
1. Стратегическое планирование маркетинга
 2. Тактическое (текущее) планирование маркетинга
 3. Стратегических концепции, лежащие в основе стратегии маркетинга
 4. Контроль за выполнением годовых планов
- Тема. Оптовая и розничная торговля
1. Предприятия самообслуживания, предприятия со свободным отбором товаров, с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием.
 2. Стратегия розничной торговли.
 3. Операции с товарами до предложения их покупателям,
 4. Особенности формирования ассортимента товаров в розничной торговле.
 5. Оптовые предприятия регионального уровня.
 6. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
 7. Склады в оптовой торговле
- Тема. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции
1. Отличительные особенности агромаркетинга
 2. Внешнеэкономические связи как отличительная особенность агромаркетинга

3. Участие государственных органов в развитии АПК и его отраслей и их влияние на агромаркетинг.

Критерии оценивания:

- полнота раскрытия самостоятельно изучаемых вопросов;
- правильность формулировки и использования понятий и категорий.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнены все задания самостоятельной работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все вопросы, изученные самостоятельно
71-85 баллов «хорошо»	Выполнены все задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнены все задания самостоятельной работы с замечаниями; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на вопросы, изученные самостоятельно, с ошибками или не ответил на вопросы

Комплект тестовых заданий

Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования

Задание 1 (выберите один вариант ответа). Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг – это

- а) маркетинг +
- б) менеджмент
- в) бухгалтерский учет
- г) планирование

Задание 2 (выберите два и более вариантов ответа). В зависимости от вида деятельности может быть:

- а) маркетинг организации +
- б) инвестиционный маркетинг и маркетинг услуг
- в) маркетинг отдельной личности +
- г) конверсионный и стимулирующий маркетинг

Задание 3 (выберите один вариант ответа). Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, т.е. реализовываться – это

- а) потребность
- б) нужда +
- в) запрос
- г) товар

Задание 4 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

Нужда	нужда, принявшая специфическую конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью самого человека
потребность	Потребность, подкрепленная покупательной способностью
Запрос	чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, т.е. реализовываться

Задание 5 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

физиологические нужды	духовное общение, влияние, привязанность и любовь
социальные нужды	нужды в знаниях, и самоутверждении
личные нужды	нужды в пище, одежде, безопасности

Задание 6 (выберите один вариант ответа). Эта концепция маркетинга исходит из предположения о том, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене

- а) концепция совершенствования товара
- б) концепция совершенствования производства +
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий
- г) концепция собственно маркетинга

Задание 7 (выберите два и более вариантов ответа). В зависимости от характера спроса различают:

- а) потребительский маркетинг
- б) стимулирующий маркетинг +

- в) международный маркетинг
- г) конверсионный маркетинг +

Задание 8 (выберите один вариант ответа). Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это:

- а) совокупность субъектов
- б) контактная аудитория +
- в) целевые клиенты
- г) целевая аудитория

Задание 9 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

географическая сегментация	деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса
социально-экономическая сегментация	деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей
демографическая сегментация	деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы
психографическая сегментация	предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования

Задание 10 (выберите один вариант ответа). Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести, либо потому что их продают в определенных типах магазина в рамках того же диапазона цен – это:

- а) товарный ассортимент +
- б) товарная номенклатура
- в) товарный диапазон
- г) товарный ряд

Задание 11 (выберите один вариант ответа). На рынке товаров широкого потребления терпит неудачу:

- а) 20-30% новинок
- б) 30-40% новинок
- в) 40-50% новинок +
- г) 50-60% новинок

Задание 12 (выберите один вариант ответа). При разработке нового товара его рассматривают

- а) на двух уровнях
- б) на трех уровнях +
- в) на четырех уровнях
- г) на пяти уровнях

Задание 13 (выберите один вариант ответа). На этой стадии фирмой выпускается небольшая партия товара, предназначенная целевому сегменту

- а) развертывание коммерческого производства новинки
- б) испытание новинки +
- в) разработка товара
- г) анализ возможности производства и сбыта товара

Задание 14 (выберите один вариант ответа). Целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это:

- а) анкетирование
- б) маркетинговые исследования +
- в) исследование рынка
- г) опрос

Задание 15 (допишите пропущенные слова в тексте). Знак _____ на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата

- а) «голубой ангел»
- б) «зеленая точка» +
- в) «белый лебедь»
- г) экокзнак Японии

Раздел 2. Компоненты комплекса маркетинга

Задание 16 (выберите один вариант ответа). Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает

- а) четыре этапа

- б) пять этапов
- в) шесть этапов +
- г) семь этапов

Задание 17 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

информационная функция цены	с помощью цен измеряются относительные ценности ресурсов и товаров, результаты коммерческой деятельности фирмы
распределительная функция цены	проявляется в движении, распределении ресурсов и товаров и услуг между экономическими субъектами
измерительная функция цены	цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции
регулирующая функция цены	посредством цены происходит распределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения

Задание 18 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

реклама	достижение высокой общественной репутации фирмы
сейлз промоушн	установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем
паблик рилейшнз	создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей
директ-маркетинг	побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети

Задание 19 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и их носителями

рекламные коммуникации	конкурсы
стимулирование сбыта	наружные средства рекламы
личные продажи	пресс-конференции
связи с общественностью	торговый персонал

Задание 20 (выберите один вариант ответа). Товарный кредит является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- а) рекламные коммуникации
- б) стимулирование сбыта +
- в) прямой маркетинг
- г) незапланированные коммуникации

Задание 21 (выберите один вариант ответа). Методика оценки конкурентоспособности выбирается:

- а) в соответствии с установленной целью оценки
- б) в соответствии с установленной целью оценки и соблюдением определенных принципов оценки +
- в) в соответствии с установленной целью анализа рынка
- г) в соответствии с установленной номенклатурой товаров

Задание 22 (выберите два и более вариантов ответа). Превышение этих требований обеспечивает товару конкурентные преимущества

- а) безопасность, энергоэффективность
- б) требования к назначению товара +
- в) невведение в заблуждение потребителей
- г) требования к надежности и эстетичности товара +

Задание 23 (выберите один вариант ответа). Вид деятельности, направленной на планирование, прогнозирование, организацию и управление спросом потребителей на товары, услуги и продукцию сельскохозяйственного производства посредством обмена – это

- а) коммерческий маркетинг
- б) маркетинг сельскохозяйственной продукции +
- в) агропродовольственный маркетинг;
- г) промышленный маркетинг

Задание 24 (выберите один вариант ответа). К общим функциям маркетинга относятся

- а) организация +
- б) ценообразование и ценовая политика
- в) товародвижение
- г) исследование рынка сельскохозяйственной продукции

Задание 25 (выберите один вариант ответа). Эта функция направлена на создание целостности и упорядоченности функционирования маркетинговой службы

- а) управление
- б) учет и контроль
- в) организация +
- г) планирование

Задание 26 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

маркетинговый метод	методы, основанные на номенклатуре критериев, заменяющих или дополняющих показатели качества товара
прямые методы	методы используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путей повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаром
косвенные методы	методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение «качество — цена»
методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции	используется для определения такого распространенного критерия конкурентоспособности, как доли на рынке группы товаров

Задание 27 (допишите пропущенные слова в тексте). _____ направлена на определения причин невыполнения планов

- а) функция анализа +
- б) функция прогнозирования и целеполагания
- в) функция оценки
- г) функция планирования

Задание 28 (выберите один вариант ответа). Обуславливает конкуренцию, в основе которой лежат внутренние интересы производителя, которые управляются только покупательским спросом и его удовлетворением

- а) многообразие организационно-правовых форм хозяйствования
- б) более высокая адаптивность
- в) различный уровень осуществления маркетинговой деятельности
- г) многообразие форм собственности +

Задание 29 (выберите один вариант ответа). Комплекс рыночных отношений и информационных потоков, благодаря которым сельскохозяйственное предприятие взаимосвязано с рынками сбыта сельскохозяйственной продукции

- а) концепция маркетинга сельскохозяйственной продукции
- б) система маркетинга в сельском хозяйстве +
- в) концепция агромаркетинга
- г) система коммерческого маркетинга

Задание 30 (выберите один вариант ответа). Определение сферы деятельности, постановка общих целей предприятия, формирование корпоративной культуры

- а) основные функции агромаркетинга
- б) основные функции маркетинга сельскохозяйственной продукции
- в) основные функции управляющей системы маркетинга сельскохозяйственной продукции +
- г) основные функции управления маркетингом в сельском хозяйстве

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий