

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Учетно-финансовый факультет
Менеджмента



УТВЕРЖДЕНО:
Декан, Руководитель подразделения
Бондаренко С.В.
(протокол от 20.05.2024 № 8)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
« МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ »**

Уровень высшего образования: специалитет

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль): Финансовая безопасность

Квалификация (степень) выпускника: Экономист

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 5 лет
Очно-заочная форма обучения – 5 лет 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедр менеджмента Новиков В.С.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Минобрнауки России от 14.04.2021 №293, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бухгалтер", утвержден приказом Минтруда России от 21.02.2019 № 103н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Специалист по финансовому мониторингу (в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма)", утвержден приказом Минтруда России от 24.07.2015 № 512н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Внутренний аудитор", утвержден приказом Минтруда России от 24.06.2015 № 398н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Учетно-финансовый факультет	Председатель методической комиссии/совета	Хромова И.Н.	Согласовано	06.05.2024, № 9
2	Бухгалтерского учета	Руководитель образовательной программы	Кругляк З.И.	Согласовано	20.05.2024

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организациях АПК с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, учитывая социально-экономическую эффективность, риски и возможности использования имеющихся ресурсов

Задачи изучения дисциплины:

- формировать умения использовать инструменты маркетинга и ценообразования в агропромышленном комплексе;;
- формировать умения осуществлять разработку проектных решений, текущих и перспективных планов маркетингового развития организации;;
- формировать умения принимать оптимальные маркетинговые решения с учетом рисков и возможностей использования ресурсов организации агропромышленного комплекса.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, нормативов затрат

ПК-П1.1 Собирает, систематизирует и оценивает исходные данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Знать:

ПК-П1.1/Зн1 состав и назначение экономических показателей, характеризующих деятельность экономических субъектов аграрного сектора

ПК-П1.1/Зн2 особенности финансово-экономических показателей в маркетинговых процессах

ПК-П1.1/Зн3 источники информации, содержащие данные для расчета показателей, характеризующих разные аспекты деятельности хозяйствующих субъектов, и необходимые для обоснования управленческих решений

Уметь:

ПК-П1.1/Ум1 сбора и анализа исходных данных, необходимых для оценки состава затрат и расчета показателей эффективности производства продукции, анализа результатов основных бизнес процессов с целью выбора наиболее эффективных решений по развитию производства

ПК-П1.1/Ум2 работать с различными источниками информации с целью сбора данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов экономики

Владеть:

ПК-П1.1/Нв1 навыки сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность экономических агентов аграрного рынка

ПК-П1.1/Нв2 способами сбора и методами анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов экономики

ПК-П1.2 Рассчитывает финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Знать:

ПК-П1.2/Зн1 системы производственного учета для планирования и управления экономическим субъектом и его обособленными подразделениями

ПК-П1.2/Зн2 зависимости структуры управления от масштабов производства и бизнес-процессов

ПК-П1.2/Зн3 состава и назначения экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов экономики

Уметь:

ПК-П1.2/Ум1 формировать плановые показатели экономического субъекта и его обособленных подразделений, без ошибок определять основные центры ответственности и сегменты бизнеса

ПК-П1.2/Ум2 рассчитывать финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов экономики, определять тенденции изменения этих показателей

Владеть:

ПК-П1.2/Нв1 навыками распределения расходов по отдельным видам продукции (работ, услуг) при формировании себестоимости продукции хозяйствующего субъекта

ПК-П1.2/Нв2 навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета финансово-экономических показателей, навыками интерпретации связей и зависимостей между показателями, характеризующими деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-П1.4 Разрабатывает стратегические и тактические планы финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации

Знать:

ПК-П1.4/Зн1 Технологии стратегического и тактического планирования финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации

ПК-П1.4/Зн2 структуру показателей и содержание экономических разделов стратегических и тактических планов финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации

Уметь:

ПК-П1.4/Ум1 Уметь разрабатывать стратегические и тактические планы финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации

ПК-П1.4/Ум2 выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Владеть:

ПК-П1.4/Нв1 Владеть навыками разработки стратегических и тактических планов финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации

ПК-П1.4/Нв2 методиками проведения расчетов параметров показателей стратегических и тактических планов, способами обоснования и представления полученных результатов

ПК-П7 Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов

ПК-П7.2 Разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов

Знать:

ПК-П7.2/Зн1 технологии достижения маркетинговых целей, использования маркетинговых ресурсов в деятельности предприятий АПК

ПК-П7.2/Зн2 методы учета и анализа показателей деятельности организации и ее центров ответственности, технологии обоснования управленческих решений по повышению эффективности бизнес процессов организации

Уметь:

ПК-П7.2/Ум1 расчета показателей эффективности производства, себестоимости продукции, производительности труда хозяйствующих субъектов

ПК-П7.2/Ум2 вести учет экономических показателей результатов деятельности организации и ее центров ответственности

Владеть:

ПК-П7.2/Нв1 методиками учетно-аналитических систем для систематизации фактических результатов основных бизнес-процессов с целью выбора наиболее эффективных решений по развитию производства

ПК-П7.2/Нв2 навыками обоснования управленческих решений по повышению эффективности бизнес-процессов в организации

ПК-П7.3 Принимает организационно-управленческие решения, направленные на повышение экономической эффективности, обеспечение финансовой устойчивости и непрерывное развитие хозяйствующего субъекта

Знать:

ПК-П7.3/Зн1 методы принятия организационно-управленческих решений, направленных на обеспечение финансовой устойчивости и непрерывное развитие хозяйствующего субъекта

ПК-П7.3/Зн2 особенности формулирования организационно-управленческих решений, направленных на повышение экономической эффективности, обеспечение финансовой устойчивости и непрерывное развитие хозяйствующего субъекта

Уметь:

ПК-П7.3/Ум1 подготавливать информацию и разрабатывать варианты организационно-управленческих решений, направленных на обеспечение непрерывного развития хозяйствующего субъекта

Владеть:

ПК-П7.3/Нв1 навыками подготовки информации для выработки и принятия организационно-управленческих решений

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и ценообразование» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	49	1		18	30	59	Зачет
Всего	108	3	49	1		18	30	59	

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	23	1		10	12	85	Зачет
Всего	108	3	23	1		10	12	85	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг в агропромышленном комплексе	79		12	20	47	ПК-П1.1 ПК-П1.2

Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК	16		2	4	10	
Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований	15		2	4	9	
Тема 1.3. Целевой маркетинг на предприятиях различной отраслевой принадлежности	15		2	4	9	
Тема 1.4. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК	17		4	4	9	
Тема 1.5. Маркетинговые коммуникации	16		2	4	10	
Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе	28		6	10	12	ПК-П1.4 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 2.1. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге	10		2	4	4	
Тема 2.2. Политика, стратегия и тактика ценообразования	10		2	4	4	
Тема 2.3. Государственное регулирование цен	8		2	2	4	
Раздел 3. Промежуточная аттестация	1	1				ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П1.4 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 3.1. Зачет	1	1				
Итого	108	1	18	30	59	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг в агропромышленном комплексе	74		10	9	55	ПК-П1.1 ПК-П1.2
Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК	19		2	2	15	
Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований	14		2	2	10	

Тема 1.3. Целевой маркетинг на предприятиях различной отраслевой принадлежности	14		2	2	10	
Тема 1.4. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК	14		2	2	10	
Тема 1.5. Маркетинговые коммуникации	13		2	1	10	
Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе	33			3	30	ПК-П1.4 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 2.1. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге	11			1	10	
Тема 2.2. Политика, стратегия и тактика ценообразования	11			1	10	
Тема 2.3. Государственное регулирование цен	11			1	10	
Раздел 3. Промежуточная аттестация	1	1				ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П1.4 ПК-П7.2 ПК-П7.3
Тема 3.1. Зачет	1	1				
Итого	108	1	10	12	85	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинг в агропромышленном комплексе

(Очная: Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 20ч.; Самостоятельная работа - 47ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 9ч.; Самостоятельная работа - 55ч.)

Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

1. Цели, функции и виды маркетинга.
2. Понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепция маркетинга и ее разновидности.
4. Особенности маркетинга в АПК

Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Система маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Целевой маркетинг на предприятиях различной отраслевой принадлежности

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга.
2. Сегментация рынка: понятие и уровни.
3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования

Тема 1.4. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Товарная политика.
2. Сбытовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Политика продвижения.

Тема 1.5. Маркетинговые коммуникации

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге.
2. Основные направления коммуникационной политики.
3. Коммуникационная стратегия на предприятии.

Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе

(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 12ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 30ч.)

Тема 2.1. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования (получение целевой прибыли, достижение целевой доли рынка, фактор конкуренции)
2. Состав цены: себестоимость, прибыль и наценки в цене товара (скидки с цены)
3. Методы и подходы ценообразования.

Тема 2.2. Политика, стратегия и тактика ценообразования

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Этапы разработки и виды ценовой стратегии (ценообразование на линии продуктов, на сопутствующие товары, ценовая дискриминация, трансфертное ценообразование).
2. Методы исследования ценовой динамики.
3. Маркетинговые ценовые стратегии.

Тема 2.3. Государственное регулирование цен

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Либерализация цен. Вопросы социальной справедливости, стабильности, эффективности и уровень цен.
2. Экономические методы, реализуемые через финансово-бюджетную, кредитную, валютную, таможенную, налоговую политику государства.
3. Административные методы: надбавки, предельный уровень рентабельности и др.

Раздел 3. Промежуточная аттестация

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 3.1. Зачет

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг в агропромышленном комплексе

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Определить и обосновать наиболее эффективного посредника

Компания ООО «ЮгАГРО» производит сельскохозяйственную продукцию и собирается ее распространять через одноуровневый маркетинговый канал: через гипермаркет. Для этого ей необходимо выбрать наиболее эффективного посредника.

На рынке функционируют три крупных гипермаркета «Гигант», «Уют», «Очаг».

Для выбора наиболее эффективного посредника компания провела исследование и оценила альтернативные места деятельности (Таблица 1).

Необходимо определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

Таблица 1 - Оценка альтернативных мест деятельности для ООО «ЮгАГРО»

Признак	Оценка			
	вес признака	гипер- маркет «Гигант»	гипер- маркет «Уют»	гипер- маркет «Очаг»
число покупателей в зоне влияния	300	150	200	180
поток прохожих в час	250	210	190	140
торговые площади	100	90	80	100
число мест на автостоянке	100	50	70	50
наличие остановки для общественного транспорта	50	50	50	50
возможности поставки	100	80	50	100
возможность проведения промоакций	100	30	20	50

сумма сравнения	1000			
-----------------	------	--	--	--

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание
Вопросы/Задания:

1. Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю косметических средств по уходу за лицом;
- в) производитель автомобильной косметики;
- г) сельскохозяйственному предприятию;
- д) мясокомбинату.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

2. Управление организация маркетинга на предприятиях АПК

Выбрать тип организации и сформулировать ее «миссию».

Исходя из формулировки «миссии», определить цели, стоящие перед функциональными подсистемами организации.

Выработать решения по достижению поставленных целей каждой функциональной подсистемой.

Определить зависимость достижения поставленных целей от перечисленных факторов, которые окажут максимальное воздействие на достижение поставленных целей в современных российских условиях.

Определить систему контроля за выполнением управленческих решений по достижению поставленных целей. Составить отчет.

Исходные данные:

На выбор студентов предлагаются организации:

- государственное предприятие АПК;
- торгово-посредническая фирма;
- фирма, производящая удобрения;
- предприятие, оказывающее услуги населению.

3. Изучить процесс принятия маркетинговых решений и заполнить таблицу

Изучить процесс принятия маркетинговых решений и заполнить таблицу

Рекомендуется принять следующие обозначения, необходимые для ввода в итоговую матрицу решений всей собранной информации:

Р — принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

П — подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

У — участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

И — исполнение решения.

К — контроль исполнения решения.

Таблица – Характеристика процесса принятия маркетинговых решений

Функции	Директора	Управляющих отдельными продуктовыми группами	Подразделения планирования маркетинга
Исследования маркетинга			

Разработка новых продуктов			
Реклама и стимулирование продаж			
Разработка торговой марки			
Сбыт			
Услуги потребителям			
Контроль маркетинговой деятельности			

4. Целевой маркетинг - 1

При реализации продукции компания ориентируется на два сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 16 млн. шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 3%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж – 10 млн шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 17%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

5. Целевой маркетинг - 2

При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

6. Стратегии маркетинга

Привести в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

Дать характеристику и привести примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегии маркетинга

- 1) поддерживающий маркетинг;
- 2) развивающий маркетинг;
- 3) демаркетинг;
- 4) конверсионный маркетинг;
- 5) противодействующий маркетинг;
- 6) ремаркетинг;
- 7) синхромаркетинг;
- 8) стимулирующий маркетинг

Состояние спроса:

- а) негативный;
- б) потенциальный;
- в) отсутствующий;
- г) сниженный;
- д) неустойчивый;
- е) соответствующий;
- ж) чрезмерный;
- з) иррациональный.

7. Потребительская полезность

Выберете любой потребительский товар и в соответствии с концепцией «мультиатрибутивного товара» и обозначьте «ядерную» услугу, «необходимые» и «добавленные» услуги.

Согласно концепции «мультиатрибутивного товара» товар сточки зрения покупателя можно определить как совокупность атрибутов, свойств или полезностей.

Эта совокупность состоит из «ядерной» услуги, специфичной для данного класса товаров, и ряда вторичных качеств, которые могут являться необходимыми и добавленными.

8. Определите уровни товаров и заполните таблицу

Определите уровни товаров и заполните таблицу

См. Таблица – Уровни потребительских товаров

Таблица – Уровни потребительских товаров

Товар	товар по замыслу	товар в реальном исполнении	товар с подкреплением
зубная паста			
салфетки			
учебник по маркетингу			
стиральная машина			
компьютер			
сахар			
кирпич			
женская обувь			
женский плащ			
галстук			
художественная картина			
свадебное платье			
рюкзак			

9. Эффективность местоположения розничного магазина, реализующего выбранный товар

Выбрать товар народного потребления определенной фирмы и установить цели и задачи его распределения.

Определить наиболее эффективную схему канала распространения выбранного товара.

Ответ обосновать.

Оценить эффективность местоположения розничного магазина, реализующего выбранный товар.

10. Формы розничной торговли

Изучить указанные ниже формы розничной торговли и определить их различия между собой.

Формы розничной торговли: супермаркет; универмаг; гастроном; торговые автоматы; киоск; гипермаркет; специализированный магазин

11. Объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях

При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

12. Изделия по новой цене

Производители бытовой техники перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск новой продукции, полагая, что новое производство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на продукцию на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб.

По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. изделий.

Сколько изделий в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен - 2,5?

13. Определите характер и степень взаимосвязи двух товаров А и В

Определите характер и степень взаимосвязи двух товаров А и В

на основании следующей информации: цена на товар А составляет 5,5 руб. за единицу, объем продаж составляет порядка 80 тыс. единиц в день;

цена на товар В составляет 7 руб. за единицу, объем продаж – 50 тыс. единиц.

При повышении цены на товар А на 20% объемы продаж товара В возросли на 35%.

14. Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу.

Среднее предприятие занимается производством сельскохозяйственной продукции, находится в районном центре, ассортимент продукции включает 26 наименований, имеет собственные магазины и сотрудничает с 3 супермаркетами.

Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу.

15. Организационная структура отдела маркетинга

Дистрибьютор крупного иностранного производителя строительного оборудования предлагает свою продукцию в четырех регионах России.

Для работы в каждом из них формируется отдельная маркетинговая программа.

Какую организационную структуру отдела маркетинга можно предложить дистрибьютору?

16. Определить уровень продаж компании ООО «Юг-ЮНИТИ»

На региональном рынке лидирующее положение имеют две фирмы ООО «Юг-ЮНИТИ» и ООО «ДАНА-Юг», производящие товары, которые являются взаимозаменяемыми.

Фирма ООО «ДАНА-Юг» на основании проведенных маркетинговых исследований определила, что ООО «Юг-ЮНИТИ» планирует повысить цену на свою продукцию на уровне 4,9%, в то время как уровень перекрестной эластичности составляет 2,7.

Определить уровень продаж компании ООО «Юг-ЮНИТИ» и предложить пути повышения конкурентоспособности для ООО «ДАНА-Юг».

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Предложить варианты позиционирования товаров:

- молоко;
- комбикорм для животных;
- пиломатериалы;
- подсолнечное масло;
- пальмовое масло;
- макаронные изделия.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями?

Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?

Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

2. Сбытовая политика предприятия

Цель игры – сформировать умения разрабатывать оптимальные маршруты и графики движения автомобильного и железнодорожного транспорта.

Порядок проведения деловой игры

За несколько дней до игры, студенты делятся на пять групп и получают задание – разработать оптимальный маршрут перевозки товара из Новосибирска до Краснодара и составить график доставки товара за оптимальное количество дней, при этом победителем будет считаться та команда, которая предложит график доставки по самой низкой стоимости.

В ходе проведения деловой игры студенты должны представить аудитории карту-схему зоны обслуживания, отражающую местонахождение склада и обслуживаемых магазинов, форму расчета основных параметров маршрутов, форму графика работы транспорта, форму расчета общих затрат по доставке заказов, форму плана выполнения заказов, форму анализа результатов планирования доставки заказов.

В аудитории каждая группа выступает со своими предложениями и предлагает экспертам требуемые документы.

Эксперты, в состав которых входят преподаватели и студенты-магистранты изучают документацию и определяют победителя.

3. Маркетинговые коммуникации «Организация и проведение рекламной кампании нового товара»

Маркетинговые коммуникации «Организация и проведение рекламной кампании нового товара»

Содержание:

Обучающиеся делятся на группы (2-3 человека) и заранее разрабатывают рекламную кампанию созданного им ранее нового товара.

Рекламная кампания должна включать:

- цель проведения рекламной кампании;
- описание потенциальных потребителей товаров, на которых должна воздействовать реклама;
- какое рекламное сообщение может быть использовано (привести пример);
- какие реакции необходимо вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;
- какие рекламные носители необходимо использовать.

В рекламную кампанию должны входить три вида рекламы:

- макет любой формы печатной рекламы (листочка, буклет и пр.);
- сценарий радио или телевизионной рекламы;
- один из вариантов других видов рекламы эффективный для целевой аудитории.

Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Определите прибыль или убыток от реализации одной пары обуви.

Известны следующие данные.

Затраты на сырье и основные материалы (на 100 пар детской обуви):

- 1) кожтовары для верха - 17500 руб.;
- 2) кожтовары для прокладки - 118 руб.;
- 3) стоимость деталей низа - 694 руб.;
- 4) текстиль для межподкладки - 240 руб.,
- 5) искусственный мех для подкладки - 248 руб.

Вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели - 50 руб.

Зарплата производственных рабочих - 1110 руб.,

Начисления на заработную плату - 30%.

Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. - 20% к зарплате производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы - 3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) – 1570 руб.

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

1. Рассчитать оптовую цену

Закуплена партия языков крупного рогатого скота на 3 000 долларов по цене 1,5 доллара за 1 кг.

Ставка таможенной пошлины 30% от таможенной стоимости, но не менее 1,2 ЕВРО за 1 кг. Сборы за таможенное оформление составляют 0,15% от таможенной стоимости партии. НДС взимается при таможенном оформлении по ставке 20%.

Рассчитайте оптовую цену 1 кг языков, если оптовая надбавка составляет 12% от растаможенной стоимости партии без НДС, а курс ЕВРО и доллара на момент пересечения товаром границы был 30 и 29 рублей соответственно (можно использовать фактические курсы валют).

2. Рассчитайте цену производства электроэнергии.

Может ли электростанция претендовать на дотацию, если да, то определите ее размер.

Затраты на производство 1 т угля составили 200 руб. при рентабельности 11%.

Затраты по перевозке 1 т угля равняются 15 руб. за 1 тонну при рентабельности 16%.

Уголь сжигается на электростанции, составляя 65% ее затрат.

Рентабельность электростанции составила 23%.

Из 1 тонны угля производится в среднем 300 кВт-час электроэнергии.

Установленный тариф для населения - 0,82 руб. за кВт-час.

Рассчитайте цену производства электроэнергии.

Может ли электростанция претендовать на дотацию, если да, то определите ее размер.

3. Определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

Компания ООО «ЮгАГРО» производит сельскохозяйственную продукцию и собирается ее распространять через одноуровневый маркетинговый канал: через гипермаркет. Для этого ей необходимо выбрать наиболее эффективного посредника.

На рынке функционируют три крупных гипермаркета «Гигант», «Уют», «Очаг».

Для выбора наиболее эффективного посредника компания провела исследование и оценила альтернативные места деятельности.

Необходимо определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Определить оптимальную цену продажи нового товара, при которой прибыль достигнет максимального значения

Предприятие Б планирует выйти на рынок с новым товаром.

Реализация опытной партии показала, что объем продаж (в натуральном выражении) зависит от уровня цен.

Результаты наблюдений указаны в таблице.

Условно-постоянные расходы на производство и реализацию товара покупателям составляют 4 000 рублей. Условно-переменные расходы на единицу товара – 40 рублей.

Задание:

1. Построить модель зависимости объема продаж от цены.

2. Рассчитать ожидаемый объем продаж при уровне цен от 5 до 90 рублей.

3. Посчитать совокупные затраты на производство и реализацию для различных объемов продаж.

4. Разработать модель зависимости прибыли от цены.

5. Определить, при каком объеме продаж фирма начинает получать прибыль.

6. Определить оптимальную цену продажи нового товара, при которой прибыль достигнет максимального значения.

Наблюдения	Объем продаж, шт.	Цена, руб.
1	15000	30
2	12500	40
3	10000	50
4	7500	60
5	5000	70
6	2500	80

Раздел 3. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П7.2 ПК-П7.3 ПК-П1.4

Вопросы/Задания:

1. Основные предпосылки возникновения маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные понятия маркетинга.
6. Особенности маркетинга в АПК.
7. Основные этапы целевого маркетинга. Оценка и выбор целевых рынков.
8. Понятие и критерии сегментации рынка.
9. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
10. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
11. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
12. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
13. Маркетинговые продуктовые стратегии.
14. Понятие комплекса маркетинга.
15. Понятие и виды товара. Уровни товара.
16. Жизненный цикл товара.

17. Сбытовая сеть: структура и функции.
18. Сбытовая политика предприятия АПК.
19. Понятие и показатели логистики.
20. Этапы личной продажи продукта.
21. Механизм стимулирования сбыта.
22. Определение, преимущества и недостатки рекламы и публичных релейшнз.
23. Коммуникационная стратегия на предприятии АПК.
24. Основные направления коммуникационной политики.
25. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
26. Этапы проведения работы по связям с общественностью.
27. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
28. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
29. Контроль в маркетинге.
30. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии АПК.
31. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
32. Алгоритм внедрения маркетинга
33. Сущность и принципы управления маркетингом.

Очно-заочная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П7.2 ПК-П7.3 ПК-П1.4

Вопросы/Задания:

1. Основные предпосылки возникновения маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.

3. Виды и функции маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные понятия маркетинга.
6. Особенности маркетинга в АПК.
7. Основные этапы целевого маркетинга. Оценка и выбор целевых рынков.
8. Понятие и критерии сегментации рынка.
9. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
10. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
11. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
12. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
13. Маркетинговые продуктовые стратегии.
15. Понятие комплекса маркетинга.
16. Понятие и виды товара. Уровни товара.
17. Жизненный цикл товара.
18. Сбытовая сеть: структура и функции.
19. Понятие и виды посреднических организаций.
20. Понятие и показатели логистики.
21. Этапы личной продажи продукта.
22. Механизм стимулирования сбыта.
23. Определение, преимущества и недостатки рекламы и публичных отношений.
24. Коммуникационная стратегия на предприятии АПК.
25. Основные направления коммуникационной политики.

26. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
27. Этапы проведения работы по связям с общественностью.
28. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
29. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
30. Контроль в маркетинге.
31. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии АПК.
32. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
33. Алгоритм внедрения маркетинга
34. Сущность и принципы управления маркетингом.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Герасимов, Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова.; Московский государственный гуманитарно-экономический университет. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 320 с. - 978-5-16-106851-9. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2056/2056806.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
2. Наумов, В.Н. Маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 410 с. - 978-5-16-109308-5. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1978/1978083.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
3. Николаева, М.А. Маркетинг: Учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина.; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. - 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1996/1996266.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М. А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2024. - 144 с. - 978-5-16-015215-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1853/1853642.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Калимуллина О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие по выполнению практических и лабораторных работ / Калимуллина О. В.. - Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. - 35 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/180251.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие / Ю. А. Масалова,. - Маркетинг персонала - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 196 с. - 978-5-4497-1171-7. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин,. - Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес - Санкт-Петербург: КАРО, 2021. - 144 с. - 978-5-9925-1507-7. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/109684.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Современные концепции маркетинга: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02 «менеджмент» / Терешина Н. П., Метелкин П. В., Третьяк В. П., Дунаев М. В.. - Москва: РУТ (МИИТ), 2021. - 47 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/269687.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gks.ru> - Официальный сайт «Росстата»
2. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Учебная аудитория

514эл

система кондиционирования OV/N - F18WA - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать

индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в

течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскпечатную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина "Маркетинг и ценообразование" ведется в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям.

темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.