

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

Факультет пищевых производств и биотехнологий
Технологии хранения и переработки растениеводческой продукции



УТВЕРЖДЕНО:
Декан, Руководитель подразделения
Степовой А.В.
(протокол от 19.03.2024 № 5)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МОДУЛЬ "ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ"
«МАРКЕТИНГ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 19.04.02 Продукты питания из растительного сырья

Направленность (профиль)подготовки: Здоровое питание: качество и безопасность

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора: 2024

Срок получения образования: 2 года

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

2024

Разработчики:

Профессор, кафедра технологии хранения и переработки
растениеводческой продукции Донченко Л.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 19.04.02 Продукты питания из растительного сырья, утвержденного приказом Минобрнауки от 17.08.2020 № 1040, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по технологии продуктов питания из растительного сырья", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2019 № 694н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Технологии хранения и переработки растениеводческой продукции	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Соболь И.В.	Согласовано	18.03.2024, № 7
2	Технологии хранения и переработки растениеводческой продукции	Председатель методической комиссии/совета	Щербакова Е.В.	Согласовано	18.03.2024, № 7
3	Технологии хранения и переработки растениеводческой продукции	Руководитель образовательной программы	Варивода А.А.	Согласовано	18.03.2024, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах разработки инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции.

Задачи изучения дисциплины:

- подготовить к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий;
- сформировать практические основы выбора инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности;
- сформировать теоретические и практические основы организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П4 Способен к разработке инновационных проектов в области маркетинговой поддержки производства продуктов питания из растительного сырья и обеспечения условий для производства конкурентоспособных продуктов здорового питания, способствующий замещению импорта

ПК-П4.1 Решает задачи по разработке инновационных проектов в области маркетинговой поддержки производства продуктов питания из растительного сырья

Знать:

ПК-П4.1/Зн1 Способы разработки инновационных проектов в области маркетинговой поддержки производства продуктов питания из растительного сырья

Уметь:

ПК-П4.1/Ум1 Разработать инновационные проекты в области маркетинговой поддержки производства продуктов питания из растительного сырья

Владеть:

ПК-П4.1/Нв1 Способностью решать задачи по разработке инновационных проектов в области маркетинговой поддержки производства продуктов питания из растительного сырья

ПК-П4.3 Владеет навыками обеспечения условий для производства конкурентоспособных продуктов здорового питания

Знать:

ПК-П4.3/Зн1 Этапы обеспечения условий для производства конкурентоспособных продуктов здорового питания

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Обеспечивает условия для производства конкурентоспособных продуктов здорового питания

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Способностью владеть навыками обеспечения условий для производства конкурентоспособных продуктов здорового питания

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг пищевой продукции» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

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

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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)
Третий семестр	108	3	63	1		22	40	45	Зачет
Всего	108	3	63	1		22	40	45	

5. Содержание дисциплины

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

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг пищевой продукции	40		8	16	16	ПК-П4.1 ПК-П4.3
Тема 1.1. Основные определения и концепции маркетинга.	20		4	8	8	
Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	20		4	8	8	
Раздел 2. Товар и товарная продукция	68	1	14	24	29	ПК-П4.1 ПК-П4.3
Тема 2.1.. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара	21		4	8	9	
Тема 2.2. Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: функции, виды.	22		4	8	10	

Тема 2.3. Реклама: основные характеристики, виды и функции.	25	1	6	8	10	
Итого	108	1	22	40	45	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинг пищевой продукции

(Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 16ч.)

Тема 1.1. Основные определения и концепции маркетинга.

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Основные определения и концепции маркетинга. Важнейшие функции маркетинга

Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Раздел 2. Товар и товарная продукция

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 14ч.; Практические занятия - 24ч.; Самостоятельная работа - 29ч.)

Тема 2.1. . Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Классификация и характеристика потребностей. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара

Тема 2.2. Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: функции, виды.

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: функции, виды.

Тема 2.3. Реклама: основные характеристики, виды и функции.

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Реклама: основные характеристики, виды и функции. Понятие о сбыте, виды сбыта. Торговые посредники: типы, виды.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг пищевой продукции

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене

Концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды
- экономический;
 - демографический;
 - потребительский;
 - политический;
 - экологический;

культурный;
научно-технический.

3. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды
поставщики;
конкуренты;
контактные аудитории;
компания;
научно-технический прогресс;
клиенты.

4. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям
общественные организации;
широкая общественность;
поставщики;
финансовые круги;
государственные учреждения

5. Дайте определение маркетинговой среды
Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется _____

6. Дайте понятие микросреды компании
Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется _____

7. Основные факторы макросреды пищевого предприятия. Дайте характеристику особенностей

Демографические условия (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости).
Социально-экономические условия (темпы экономического развития, размер и динамика доходов)

Социально-культурные условия (традиции, религия, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны)

Научно-исследовательские изобретения и открытия, возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции)

Природно-климатические условия (климат, место расположение предприятия).

Политико-правовые условия.

8. По какому принципу и с каким концептуальным подходом следует организовать маркетинг на пищевом предприятии (по заданию преподавателя)

Обоснование матричного типа маркетинга с аналитическим аспектом. Привести анализ рынка выпускаемой продукции

9. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на предприятии
Обосновать выбор принципа

а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
б) осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;
в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

10. Что такое конкурентоспособность продукции

Конкурентоспособность – это:
высокое качество продукта;
низкая цена продукта;
способность продукта быть проданным среди аналогов;
оптимальное соотношение «цена – качество».

Раздел 2. Товар и товарная продукция

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке

Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности

2. Укажите условия стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки»

Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

старый товар на старом рынке;

новый товар на старом рынке;

старый товар на новом рынке;

новый товар на новом рынке.

3. Укажите разницу в оценке жестких и мягких параметров качества товара

Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами;

жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях;

жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара;

жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряются.

4. Каким образом определяется спрос на товар как категорию маркетинга

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

нужда в конкретном виде продукции

потребность в товаре (услуге)

потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

все ответы верны

правильного ответа нет

5. Как понимается товар в маркетинге

В маркетинге товар понимается как?

продукт товара, произведенный для обмена

физический объект

набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

все ответы верны

правильного ответа нет

6. Для чего предназначена товарная марка?

Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество

2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

7. Что такое реклама?

Реклама – это?

1. неличная коммуникация

2. немассовая коммуникация

3. двухсторонняя коммуникация

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

8. Назовите основные недостатки прямого канала распространения рекламы

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Дайте определение канала распределения

Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
- *2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.3

Вопросы/Задания:

1. 1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такая маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
8. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
9. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги
10. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такая маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
8. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
9. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги
10. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
11. Каковы основные факторы макросреды?
12. Какие факторы микросреды вы знаете?
13. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?

14. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
15. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
16. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).
17. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
18. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
19. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?
20. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
21. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
22. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
23. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
24. Что такое ёмкость рынка?
25. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
26. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
27. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
28. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?
29. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?
30. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
31. Какие конкурентные силы действуют на предприятие, согласно модели М. Портера?
32. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
33. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркинг?
34. Какие методы относятся к методам недобросовестной конкуренции?
35. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
36. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
37. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
38. Какие методы могут использоваться при исследовании конкурентоспособности товаров или услуг?
39. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей? Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
40. Приведите примеры покупательского поведения при совершении рутинные покупок, покупок, основанных на ограниченном анализе, покупок, основанных на глубоком анализе. В каком случае потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке?
41. Для чего в модель принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку? Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?
42. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?
43. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?
44. На примере рекламных объявлений покажите, как реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, влияющих на потребителей.
45. Что такое маркетинговая информационная система?
46. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования? Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
47. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?
48. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
49. . Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?
50. Что такое генеральная совокупность и выборка?
51. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?
52. . Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса:

почтовый, телефонный, личный, по Интернету?

53. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?

54. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования? Каковы основные характеристики рыночного сегмента?

55. Что подразумевается под целевым сегментом? Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?

56. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?

57. Какие методы используются при сегментировании? Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

58. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков? Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?

59. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

60. Что такое позиционирование товара/услуги? Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.

61. По каким характеристикам компаний могут дифференцировать свои товары / услуги?

62. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка? Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?

63. Какие существуют стратегии позиционирования? Какие ошибки позиционирования вы знаете?

64. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?

65. В чём сходство и отличия следующих понятий: имидж, рыночная позиция, восприятие потребителей, характеристики продукта, стратегии дифференциации, преимущества в конкурентной борьбе?

66. Что такое товар? В чём состоят основные отличия товара от услуги? В чём заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?

67. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.

68. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чём заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?

69. Какие основные этапы создания товара-новинки? Какими характеристиками описывается номенклатура товара?

70. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?

71. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?

72. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия? Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?

73. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?

74. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»? Какие факторы влияют на процесс ценообразования?

75. Какую зависимость представляет собой закон спроса? Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?

76. Какие существуют методы ценообразования? Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?

77. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи? На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?

78. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры? Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

79. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта

первого уровня? Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?

80. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?

81. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные торговцы? Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?

82. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта? Что такое стратегии «push» и «pull»? На кого они направлены и каковы их цели?

83. Что такое торговый маркетинг? Чем отличаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий»?

84. Какие существуют виды рекламы? Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?

85. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж? Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта? Чем обусловливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?

86. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки? Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

87. Какой вид планирования называют стратегическим? Каковы основные этапы стратегического планирования? Каковы требования к целям? Назовите основные маркетинговые цели.

88. Что такое стратегический элемент бизнеса (стратегическая бизнес-единица)? Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица рост / доля рынка)?

89. Какие существуют системы организации службы маркетинга? . Какими преимуществами и недостатками обладают приведенные организационные структуры?

90. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой?

2. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?

3. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?

4. Каковы основные факторы макросреды?

5. Какие факторы микросреды

6. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?

7. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?

8. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).

9. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.

10. Опишите методику проведения SWOT-анализа.

11. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?

12. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?

13. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия

14. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?

15. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?

16. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?

17. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?

18. Какие методы относятся к методам недобросовестной конкуренции?

19. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?

20. Приведите примеры покупательского поведения при совершении рутинные покупок, покупок, основанных на ограниченном анализе, покупок, основанных на глубоком анализе. В каком случае потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке?

21. На примере рекламных объявлений покажите, как реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, влияющих на потребителей.

22. Что такое маркетинговая информационная система?

23. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования? Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?

24. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования? Каковы основные характеристики рыночного сегмента?

25. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

26. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.

27. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?

28. Какие основные этапы создания товара-новинки? Какими характеристиками описывается номенклатура товара?

29. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня? Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?

30. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?

31. Какие существуют виды рекламы? Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?

32. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж? Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта? Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?

33. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки? Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

34. Что такое стратегический элемент бизнеса (стратегическая бизнес-единица)? Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица рост / доля рынка)?

35. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой?

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Комлев,, Е. Б. Актуальные проблемы маркетинга: курс лекций / Е. Б. Комлев,. - Актуальные проблемы маркетинга - Москва: Московский гуманитарный университет, 2014. - 130 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/39675.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Комлев,, Е. Б. Математические методы в маркетинге: курс лекций / Е. Б. Комлев,. - Математические методы в маркетинге - Москва: Московский гуманитарный университет, 2014. - 124 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/39681.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Усова, В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок: Статья / В. Усова. - Москва: Издательский центр "Науковедение", 2014. - 8 с. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/0482/482294.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Зарецкая,, Е. В. Маркетинг: методические рекомендации по выполнению практических работ / Е. В. Зарецкая,. - Маркетинг - Москва: Московская государственная академия водного транспорта, 2014. - 64 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/47937.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Середа, О.В. Интеграция участников выставочно-ярмарочного процесса на основе маркетинга партнерских отношений: Статья / О.В. Середа, И.Н. Красюк. - Москва: Издательский центр "Науковедение", 2014. - 10 с. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/0483/483956.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Бекмурзаев,, И. Д. Маркетинговые исследования: учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев,, Я. Э. Дадаев,. - Маркетинговые исследования - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/107264.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяв. - 1 - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 495 с. - 978-5-238-02194-2. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1028/1028516.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - 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://znanium.com/> - Электронно-библиотечная система «Znanium.com»
2. <http://e.lanbook.com/> - Издательство «Лань»
3. <http://bibliostorm.ru/> - Электронно-библиотечная система «Biblio Stor-M»

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.

Лаборатория

510гл

Аквадистиллятор АЭ-5 - 1 шт.
баня ТЖ-ТБ-01/26 терmostатирующая, Термобаня жидкостная ТЖ-ТБ-01 (26ц) - 1 шт.
Весы лабораторные МЛ 0,6-II ВЖА (0,01; D=116) "Ньютон-1" (d=0,01) с поверкой - 1 шт.
Весы МЛ 3-VII ВЖА "Ньютон-1" 3 кг с поверкой - 1 шт.
Магнитная мешалка с нагревом UED-20 - 1 шт.
Плита нагревательная лабораторная ПЛ-1818 - 1 шт.
Прибор для перегонки спирта - 1 шт.
Рефрактометр ИРФ-454 Б2М - 1 шт.
Спектрофотометр ПЭ-5400УФ/Россия с компьютером и принтером - 1 шт.
Телевизор LED 75*(190см) DEXP U75H8000K {4K UltraHD, 3840x2160, Smart TV, Яндекс.TV} - 1 шт.
Холодильник бытовой двухкамерный Позис RK-101, белый, 250 л, 3 полки, стекло, Россия - 1 шт.
Шейкер US-1350L - 1 шт.
Электроплитка "Кварц" 2 модель ЭПП-1-1,2/220 (6,5) - 1 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 учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

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 плоскоглядную 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», «прожектор» 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 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, обеспечивающие в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскопечатную 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 верbalного 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 (назование 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, обеспечивающие 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)