	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирский государственный аграрный университет»	Приложение к ОПОП ВО
		Рабочая программа дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

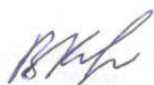
Профиль подготовки
Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Уфа 2025

Составитель:

канд. экон. наук, доцент



В.А. Ковшов

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. (рег. номер 954)

Рабочая программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента 27 марта 2025 г. (протокол № 6).

Зав. кафедрой,

канд. экон. наук, доцент



Аскарова А.А.

Рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета 27 марта 2025 г. (протокол № 6).

Председатель методической комиссии
экономического факультета,

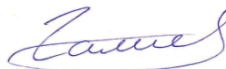
канд. экон. наук, доцент



Фролова О.Н.

Согласовано:
Руководитель ОПОП ВО,

канд. экон. наук, доцент



Галиев Р. Р.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП ВО бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<i>Код и наименование компетенции</i>	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен готовить ключевые экономические показатели деятельности организации и руководить деятельностью плано-экономических служб, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	ПК-1.3 Проводит анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi	ПК-1.3/Зн1 Основ маркетинга ПК-1.3/Зн2 Порядка оформления материалов для заключения договоров и подготовки ответов на претензии потребителей
		ПК-1.3/Ум1 Проводить анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi
		ПК-1.3/Нв1 Подготовки договора на поставку сельхозпродукции, согласования условия поставок; ПК-1.3/Нв2 Ведения учета заказов и спецификаций, предъявляемых потребителями, подготовки необходимых материалов для составления ответов на претензии потребителей

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса блока 1 «Дисциплины (модули)».

Логически и содержательно-методически она связана с такими дисциплинами как Б1.В.06 Экономика АПК, Б1.В.10 Менеджмент, Б1.В.11 Информационные системы в цифровой экономике, ФТД.В.04 Технология производства, хранения и переработки продукции растениеводства, ФТД.В.05 Технология производства, хранения и переработки продукции животноводства и пчеловодства.

Дисциплина Маркетинг тесно связана с дисциплиной Б1.В.10 Менеджмент, используя методы принятия управленческих решений, управления и мотивации персонала маркетинговых служб, стратегический инструментарий.

Дисциплина Маркетинг пересекается с дисциплиной Б1.В.11 Информационные системы в цифровой экономике по вопросам применения программных прикладных продуктов при реализации комплекса цифрового маркетинга, при изучении вопросов создания маркетинговых информационных систем управления и систем поддержки рыночных решений.

При изучении дисциплины Маркетинг обучающиеся должны знать вопросы сертификации, управления качеством, товароведения, транспортабельности растениеводческой и животноводческой продукции, которые рассматриваются при изучении дисциплин ФТД.В.04 Технология производства, хранения и переработки продукции растениеводства, ФТД.В.05 Технология производства, хранения и переработки продукции животноводства и пчеловодства. Успешное освоение дисциплины «Маркетинг» возможно

при условии обладания обучающимися знаниями, умениями и готовностями, приобретенными при освоении вышеуказанных дисциплин.

Дисциплина Б1.В.09 Маркетинг тесно связана с дисциплиной Б1.В.02 Организация и предпринимательство, в ходе изучения которой используются знания инструментов исследования потребителя, формирования цены, определения рынков сбыта и продвижения продукции. Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся при прохождении практик, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, подготовке к защите и защите выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре на очном обучении, в 6 семестре на очно-заочном обучении.

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций: Б1.В.02 Организация производства и предпринимательство, Б2.О.03(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.В.01(Пд) Преддипломная практика, Б3.О.01 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Б3.О.02 Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы.

3 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ)

3.1 Очное обучение (срок обучения: 4 года)

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		5 семестр
Контактная работа, всего	44	44
занятия лекционного типа (лекции) (Л)	20	20
в т.ч. в электронной форме	-	-
занятия семинарского типа (практические занятия) (ПЗ)	24	24
в т.ч. в электронной форме	-	-
направленные на практическую подготовку (ПРП)	4	4
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), всего	64	64
в т.ч. подготовка к практическим занятиям (ПЗ)	26	26
самостоятельное изучение теоретического материала (СИТМ)	38	38
Контроль	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

3.2 Очно-заочное обучение (срок обучения: 4 года 6 месяцев)

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		6 семестр
Контактная работа, всего	36	36
занятия лекционного типа (лекции) (Л)	16	16
в т.ч. в электронной форме	-	-
занятия семинарского типа (практические занятия) (ПЗ)	20	20
в т.ч. в электронной форме	-	-
направленные на практическую подготовку (ПРП)	4	4
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), всего	72	72
в т.ч. подготовка к практическим занятиям (ПЗ)	22	22
самостоятельное изучение теоретического материала (СИТМ)	50	50
Контроль	-	-

Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4 Содержание дисциплины

4.1 Разделы дисциплины и виды занятий для очного, очно-заочного обучения

№ п/п	Наименование модуля (раздела) дисциплины	Очное обучение			Очно-заочное обучение		
		Л/ЭлФ	ПЗ/ПРП/ЭлФ	СРО	Л/ЭлФ	ПЗ/ПРП/ЭлФ	СРО
Модуль 1 Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности							
1	Теоретические основы маркетинга	2/-	2/-	12	2/-	2/-/-	12
2	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики	6/-	6/2/-	12	2/-	6/2/-	16
Модуль 2 Комплекс маркетинга и организация маркетинговой деятельности							
3	Комплекс маркетинга, его составляющие	8/-	8/2/-	18	8/-	8/2/-	18
4	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2/-	4/-/-	12	2/-	2/-/-	14
5	Цифровой маркетинг	2/-	4/-/-	10	2/-	2/-/-	12
Итого:		20/-	24/4/-	64	16/-	20/4	72

4.2 Содержание разделов дисциплины

Модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности.

1. Теоретические основы маркетинга.

Понятие, содержание и инструментарий маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Современные концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Основные виды маркетинга в зависимости: от структуры маркетинговой концепции, от территории охвата, от спроса и др. Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в сельском хозяйстве и других отраслях как комплексной системы производства продукции и доведения ее до потребителя с учетом заготовки, хранения и транспортировки. SMART-маркетинг и digital маркетинг.

Поведение покупателей и потребителей. Специфика поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение (внешние, личностные, психологические факторы). Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия. Факторы и методики оценки конкурентоспособности предприятия и товара.

2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики.

Методика проведения маркетинговых исследований маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга. Исследование рынка. Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования в медиапространстве: технологии и приемы, сегментация рынка, Big Data в маркетинге. Deskриптивный анализ потребителей: на основе Яндекс.

Метрика, данных парсеров социальных сетей; CRM-систем, базы чеков; данных Фомограф и Сбер.Данных.

Сегментация рынка. Основные признаки и критерии сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi.

Сущность, цели, принципы и функции регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга: анализ рыночных возможностей региона; оценка состояния конкурентной среды региональных товарных рынков; организация производства в регионе в соответствии с потребностями рынков; выбор рынков для сбыта товаров и контроль за функционированием комплекса регионального маркетинга. Конъюнктура рынка. Конкуренция и конкурентная среда региональных рынков. Количественные и качественные показатели, характеризующие структуру региональных товарных рынков.

Модуль 2 Комплекс маркетинга и организация маркетинговой деятельности.

3. Комплекс маркетинга, его составляющие.

Товарная политика. Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров. Роль упаковки товара и его маркировки. Товарный знак и его сущность. Товарная стратегия. Товарный ассортимент и его формирование. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий. Разработка кастомизированного продукта на основе цифровых технологий. Маркетинговые стратегии предприятия на различных стадиях ЖЦТ. Сбытовая политика и организация товародвижения. Уровни и функции каналов сбыта товаров. Методы сбыта товаров. Формирование сбытовой стратегии. Организация оптовой и розничной торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Роль и место логистики в политике распределения. Специфика товародвижения в АПК. Заказ и доставка товара через Интернет с использованием систем отслеживания логистических операций.

Ценовая политика и ценообразование. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Функции и классификация цен. Основные ценообразующие факторы. Стратегии ценообразования. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Коммуникационная политика. Понятия и цели коммуникационной политики. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Каналы распространения рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании. Public relations (PR) и продвижение товара на рынке. Способы стимулирования сбыта и личные продажи. Интернет-каналы продвижения продукции: Email-маркетинг, социальные медиа, сайт, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, партнерские программы, специальные проекты.

4. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

Организация маркетинговой деятельностью. Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности. Цели, принципы и методы управления маркетингом. Организация службы маркетинга на предприятии. Варианты организационных структур отдела маркетинга на предприятии. Основные требования к построению маркетинговых служб. Планирование программы маркетинга. Сущность и содержание программы маркетинга. Преимущества планирования и его основные принципы. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования. Методология разработки, виды и структура программы маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы. Бюджет маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Структура бюджета маркетинга предприятия. Система маркетингового контроля. Задачи маркетингового контроля и его виды. Маркетинговые стратегии. Методология разработки маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Data-driven-маркетинг — построение маркетинговой стратегии на основе анализа данных. Блокчейн в маркетинге.

5. Цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг: сущность, особенности, нормативно-правовое регулирование, перспективы развития. Средства цифровых маркетинговых коммуникаций. Интернет как базовая платформа цифрового маркетинга: медиасети, сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Электронная коммерция и торговля: понятие, виды, инновационные технологии. Создание «продающего» сайта. Технологии персонализации сайта и приложения. Платформы автоматизации маркетинга (mindbox). Облачные сервисы (Google Drive, Dropbox, Яндекс диск). Нишевые сервисы: UDS, CarrotQuest, Pop-mechanics. Enterprise – платформы. Цифровые технологии и маркетинг: Google AdWords, SEM, SEO, PPC marketing, Content Management Systems (CMS), Social Media Marketing (SMM), HootSuite, Telegram, YouTube, ВКонтакте (ВК), Flickr, LinkedIn, Google Plus.

5 Тематика контактной работы

5.1 Занятия лекционного типа (лекции)

№ п/п	№ модуля (раздела)	Наименование лекционных занятий	Объем, часы	
			Очное обучение	Очно-заочное обучение
Модуль 1 Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности				
1	1	Теоретические основы маркетинга	2	2
2	2	Маркетинговые исследования в цифровой экономике.	2	1
3	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара (с использованием цифровых технологий)	2	0,5
4	2	Региональный маркетинг	2	0,5
Модуль 2 Комплекс маркетинга и организация маркетинговой деятельности				
5	3	Товарная политика	2	2
6	3	Сбытовая политика	2	2
7	3	Ценовая политика	2	2
8	3	Коммуникационная политика (с использованием цифровых технологий)	2	2
9	4	Организация и управление маркетинговой деятельностью	2	2
10	5	Цифровой маркетинг: сущность, особенности, нормативно-правовое регулирование	2	2
		Итого	20	16

5.2 Занятия семинарского типа (практические занятия)

№ п/п	№ раздела	Наименование практических занятий	Объем, часы	
			Очное обучение	Очно-заочное обучение
Модуль 1 Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности			8	8
1	1	Теоретические основы маркетинга. Семинарское занятие в виде пленарной (групповая) дискуссии	1	1
2	1	Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия.	1	1
3	2	Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования. (ПРИ) (с использованием метода мозгового	2	2

		штурма и командной работы в сервисе Miro)		
4	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Выбор целевого сегмента рынка. Определение эффективности проведенной сегментации. Построение цифровых портретов потребителей на основе Яндекс.Метрика, данных парсеров социальных сетей; данных Фомограф и Сбер.Данных	2	2
5	2	Региональный маркетинг. Оценка состояния конкурентной среды регионального товарного рынка. Анализ конкурентов инструментами цифрового маркетинга: анализа сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях. Проектирование стратегии конкуренции (с элементами деловой игры)	2	2
Модуль 2 Комплекс маркетинга и организация маркетинговой деятельности			16	14
6	3	Товарная стратегия. Ассортиментная политика. Жизненный цикл товара. ABC-анализ. Модель ЖЦТ. Моделирование товарной политики на основе матрицы БКГ.	2	2
7	3	Сбытовая политика и организация товародвижения. Методы прогнозирования сбыта. Методы оценки и выбора эффективных каналов сбыта. Совершенствование структуры каналов сбыта. (ПРП) (в виде тренинга)	2	2
8	3	Ценовая политика. Выбор ценовой стратегии. Выбор вида цен по стадиям ЖЦТ. Расчет базисной цены продукции. Выбор метода ценообразования.	2	2
9	3	Коммуникационная политика. Составление плана рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламы. Методы определения бюджета рекламы. Эффективность рекламной кампании. Продвижение товаров в цифровой среде (сайты, посадочные страницы, социальные сети и др.)	2	2
10	4	Организация управления маркетинговой деятельностью. Направления совершенствования маркетинга. Расчет эффективности организации службы маркетинга. Маркетинговые стратегии по товару. Data-driven маркетинговые решения, направленные на повышение эффективности деятельности предприятия и агробизнеса (с элементами деловой игры)	4	2
11	5	Маркетинговые исследования в медиaprостранстве: технологии и приемы, сегментация рынка, Big Data в маркетинге	2	1
12	5	Интернет как базовая платформа цифрового маркетинга: медиасети, сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	2	1
Итого			24	20

5.3 Занятия семинарского типа (лабораторные работы) не предусмотрены.

6 Самостоятельная работа обучающихся

6.1 Очное обучение

№ п/п	№ раздела	Виды самостоятельной работы	Название (содержание) работы	Объем, часы
1	2	3	4	5
Модуль 1 Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности				
1	1	<i>Подготовка к семинарским занятиям</i>	Тема: Теоретические основы маркетинга. Рассматриваются следующие вопросы: - маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления; - понятие конкурентоспособности товара и методики ее оценки; - понятие конкурентоспособности предприятия и методики ее оценки; - виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинг при различных видах спроса; - основные направления маркетинговых исследований; - маркетинговая среда организаций.	4
2	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия. Освоение методов конкурентного анализа. Приобретение навыков анализа конкурентоспособности предприятия на основе современных методик.	2
3	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования Приобретение навыков SWOT-анализа, STEEP-анализа и другим инструментов выявления рыночных возможностей. Приобретения навыков разработки форм для сбора первичных данных, проведения сбора информации различными методами и составления аналитического отчета о проведенном исследовании.	2
4	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Сегментация рынка и позиционирование товара. Приобретение навыков решения деловых ситуаций по теме.	2
5	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Региональный маркетинг. Приобретение навыков оценки состояния и развития конкурентной среды регионального товарного рынка.	2
6	1	<i>Самостоятельное изучение теоретического</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Маркетинг и общество. Консюмеризм.	4

		<i>материала</i>	Поведение потребителей: модели поведения потребителей, стили и типы потребительского поведения, факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Модель черного ящика сознания потребителя.	
7	2	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Система поддержки маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки управленческих решений: их структура, отличия, достоинства и недостатки.	2
8	2	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Методы анализа в маркетинговых исследованиях. Внутренний ситуационный анализ, внешний ситуационный анализ, стратегический анализ. Статистические, эконометрические и математические методы анализа информации в маркетинге.	2
9	1	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Виды конкуренции и виды монополий. Ценообразование при различных видах конкуренции. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества. Формирование конкурентных стратегий предприятия. Виды конкурентных стратегий.	4
Модуль 2 Комплекс маркетинга и организация маркетинговой деятельности				
10	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Товарная политика. Приобретение навыков решения деловых ситуаций по теме.	2
11	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Ценовая политика. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме.	2
12	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Сбытовая политика. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме. Организация электронной торговли.	2
13	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Коммуникационная политика. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме. Создание контекстной рекламы в Yandex Direct и GoogleAdWords	2
14	4	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Организация и управление маркетинговой деятельностью. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме. Разработка дорожной карты цифрового маркетинга предприятия.	2
15	3	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Состояние и развитие конкурентной среды на рынке молока и молочной продукции (мяса и мясопродуктов;	10

			сахара, хлеба и хлебобулочных изделий, зерна, овощей и т.д.). Конкурентное поведение субъектов регионального рынка молока и молочной продукции мяса и мясопродуктов; сахара, хлеба и хлебобулочных изделий, зерна, овощей и т.д.). Конкурентные стратегии для предприятий АПК с различной степенью доминирования на рынке. Агромакетинг (маркетинг сельскохозяйственной продукции и продовольствия). Маркетинг на рынке страховых услуг. Банковский маркетинг. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Маркетинг в промышленности. Маркетинг в торговле. Маркетинг в малом бизнесе. Нейромаркетинг.	
16	4	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Маркетинговые исследования покупательского поведения на рынке. Формирование маркетинговых стратегий на этапах жизненного цикла товаров. Управление маркетингом на основе клиенто-ориентированного подхода (CRM – технологий). Сбор данных парсеров социальных сетей; данных Фомограф и Сбер.Данных. Формирование устойчивой лояльности покупателей к продукции предприятия (или к определенному бренду). Брендинг как инструмент маркетинга на предприятии. Особенности инновационного маркетинга и другие.	10
17	5	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Маркетинговые исследования в медиапространстве: технологии и приемы, сегментация рынка, Big Data в маркетинге. Приобретения навыков проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	4
18	5	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция». Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платфор-	6

			мы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.	
		Итого		64

6.2 Очно-заочное обучение

№ п/п	№ раздела	Виды самостоятельной работы	Название (содержание) работы	Объем, часы
1	2	3	4	5
Модуль 1 Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности				
1	1	<i>Подготовка к семинарским занятиям</i>	Тема: Теоретические основы маркетинга. Рассматриваются следующие вопросы: - маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления; - понятие конкурентоспособности товара и методики ее оценки; - понятие конкурентоспособности предприятия и методики ее оценки; - виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинг при различных видах спроса; - основные направления маркетинговых исследований; - маркетинговая среда организаций.	4
2	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия. Освоение методов конкурентного анализа. Приобретение навыков анализа конкурентоспособности предприятия на основе современных методик.	1
3	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования Приобретение навыков SWOT-анализа, STEEP-анализа и другим инструментов выявления рыночных возможностей. Приобретения навыков разработки форм для сбора первичных данных, проведения сбора информации различными методами и составления аналитического отчета о проведенном исследовании.	1
4	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Сегментация рынка и позиционирование товара. Приобретение навыков решения деловых ситуаций по теме.	2
5	2	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Региональный маркетинг. Приобретение навыков оценки состояния	2

			и развития конкурентной среды регионального товарного рынка.	
6	1	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Маркетинг и общество. Консьюмеризм. Поведение потребителей: модели поведения потребителей, стили и типы потребительского поведения, факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Модель черного ящика сознания потребителя.	4
7	2	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Система поддержки маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки управленческих решений: их структура, отличия, достоинства и недостатки.	4
8	2	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Методы анализа в маркетинговых исследованиях. Внутренний ситуационный анализ, внешний ситуационный анализ, стратегический анализ. Статистические, эконометрические и математические методы анализа информации в маркетинге.	6
9	1	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Рассматриваются следующие вопросы: Виды конкуренции и виды монополий. Ценообразование при различных видах конкуренции. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества. Формирование конкурентных стратегий предприятия. Виды конкурентных стратегий.	4
Модуль 2 Комплекс маркетинга и организация маркетинговой деятельности				
10	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Товарная политика. Приобретение навыков решения деловых ситуаций по теме.	2
11	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Ценовая политика. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме.	2
12	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Сбытовая политика. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме. Организация электронной торговли.	2
13	3	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Коммуникационная политика. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме. Создание контекстной рекламы в Yandex Direct и GoogleAdWords	1
14	4	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Организация и управление маркетинговой деятельностью. Приобретение навыков принятия рыночных управленческих решений по теме. Разработка дорожной карты цифрового	1

			маркетинга предприятия.	
15	3	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Состояние и развитие конкурентной среды на рынке молока и молочной продукции (мяса и мясопродуктов; сахара, хлеба и хлебобулочных изделий, зерна, овощей и т.д.). Конкурентное поведение субъектов регионального рынка молока и молочной продукции мяса и мясопродуктов; сахара, хлеба и хлебобулочных изделий, зерна, овощей и т.д.). Конкурентные стратегии для предприятий АПК с различной степенью доминирования на рынке. Агрорынок (маркетинг сельскохозяйственной продукции и продовольствия). Маркетинг на рынке страховых услуг. Банковский маркетинг. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Маркетинг в промышленности. Маркетинг в торговле. Маркетинг в малом бизнесе. Нейромаркетинг.	11
16	4	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Маркетинговые исследования покупательского поведения на рынке. Формирование маркетинговых стратегий на этапах жизненного цикла товаров. Управление маркетингом на основе клиенто-ориентированного подхода (CRM – технологий). Сбор данных парсеров социальных сетей; данных Фомограф и Сбер.Данных. Формирование устойчивой лояльности покупателей к продукции предприятия (или к определенному бренду). Брендинг как инструмент маркетинга на предприятии. Особенности инновационного маркетинга и другие.	13
17	5	<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	Тема: Маркетинговые исследования в медиапространстве: технологии и приемы, сегментация рынка, Big Data в маркетинге. Приобретения навыков проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	4
18	5	<i>Самостоятельное изучение теоретического материала</i>	Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция». Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; ин-	8

			тегрированный маркетинг. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.	
		Итого		72

7 Образовательные технологии

Реализация у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств предусмотрено широкое использование в учебном процессе проведение занятий в виде деловых и ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций, имитационных моделей и групповых дискуссий.

№ п/п	№ модуля (раздела)	Наименование темы	Вид учебного занятия	Активные и интерактивные формы обучения
1	Модуль 1 (раздел 1)	Теоретические основы маркетинга.	Практическое (семинарское) занятие	Пленарная (групповая) дискуссия
2	Модуль 1 (раздел 2)	Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования.	Практическое занятие	Командная работа. Анализ ситуации. Метод коллективного принятия рыночных решений (мозгового штурма). Совместная командная работа в сервисе Miro
3	Модуль 1 (раздел 2)	Региональный маркетинг. Оценка состояния конкурентной среды регионального товарного рынка. Анализ конкурентов инструментами цифрового маркетинга: анализа сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях. Проектирование стратегии конкуренции	Практическое занятие	Проведение практического занятия с элементами деловой игры
4	Модуль 2 (раздел 3)	Сбытовая политика и организация товародвижения. Методы прогнозирования сбыта. Методы оценки и выбора эффективных каналов	Практическое занятие	Тренинг: персональные и активные продажи

		сбыта. Совершенствование структуры каналов сбыта.		
5	Модуль 2 (раздел 4)	Организация управления маркетинговой деятельностью. Направления совершенствования маркетинга. Расчет эффективности организации службы маркетинга. Маркетинговые стратегии по товару. Data-driven маркетинговые решения, направленные на повышение эффективности деятельности предприятия и агробизнеса	Практическое занятие	Проведение практического занятия с элементами деловой игры

8 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций) представлены в **Приложение 1 к рабочей программе дисциплины «Фонд оценочных средств по учебной дисциплине».**

9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216>
2. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 305 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>
4. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>

б) Дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>
2. Бакиева, А. М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Бакиева. - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Уфа : Изд-во БГАУ, 2013. - 198 с. . – Режим доступа: <http://biblio.bsau.ru/metodic/18985.pdf>
3. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>
4. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лапидус. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 381 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2163773>
5. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>
6. Николаева, М. А. Товарная политика : учебник для бакалавриата / М.А. Николаева. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2024. — 256 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2084243>
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публичная политика и социальные науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 383 с.
8. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 237 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1904861>
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2084408>
10. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>
11. Снабжение и сбыт : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 298 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2191265>
12. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1070534>
13. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781>
14. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 418 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2186207>
15. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346>

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

Профессиональные базы данных:

1. <http://econom.nsc.ru/jer> – Виртуальная экономическая библиотека
2. <http://biblio.bsau.ru> – Электронная библиотека БГАУ
3. <http://znanium.com> – Электронно-библиотечная система
4. <http://elibrary.ru> – Электронно-библиотечная система elibrary

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.bsau.ru/> – Система управления обучением Башкирского ГАУ;

2. <http://rosstat.gov.ru> – Федеральная служба государственной статистики РФ
3. <https://02.rosstat.gov.ru/> – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан
4. <https://www.economy.gov.ru/> – Министерство экономического развития РФ
5. <https://minfin.gov.ru/> – Министерство финансов РФ
6. <http://minregion.ru/> – Министерство регионального развития РФ
7. <http://csr.ru/> – Официальный сайт Центра стратегических разработок
8. <http://beafnd.org/> – Официальный сайт Бюро экономического анализа
9. <https://mcx.gov.ru/> - Министерство сельского хозяйства РФ

Перечень информационно-справочных систем:

1. <http://biblio.bsau.ru/> – Электронная библиотека Башкирского ГАУ;
2. <http://consultant.ru/> – справочная правовая система Консультант Плюс
3. <https://svovagro.ru/> - Я в Агро

11 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изложение курса дисциплины предполагает лекционно-практическую систему обучения: проведение лекций (форма передачи большого объема систематизированной информации как ориентировочной основы для самостоятельной работы обучающихся); практических занятий (форма организации детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения и контроля за усвоением полученной учебной информации под руководством преподавателя); самостоятельная деятельность обучающихся; сдача зачета по дисциплине. В ходе изучения дисциплины организован непрерывный мониторинг качества на всех этапах обучения. Предлагаемые элементы мониторинга: академическая активность; рубежный контроль; результаты практических заданий; итоговый контроль.

Виды учебных работ	Организация деятельности обучающегося
Занятия лекционного типа (лекция)	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинг, товар, конкурентоспособность, цена, стратегии маркетинга, сбыт, продвижение товара, маркетинговые исследования, цифровой маркетинг и др.
Занятия семинарского типа (практические занятия)	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Самостоятельная работа	Подготовка к занятиям лекционного и семинарского типа. Самостоятельное изучение теоретического материала, основной и дополни-

Виды учебных работ	Организация деятельности обучающегося
	тельной литературы, включая справочные издания, зарубежные источники и т.д. по разделам (модулям) дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование методических указаний, тестов по дисциплине	Назначение (виды занятий, № тем и т.д.)
1	Методические указания к практическим занятиям обучающихся: Б1.В.09 Маркетинг. Направление подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Бухгалтерский учет, анализ и аудит) / В.А.Ковшов. – Уфа: Изд-во БГАУ, 2025. – 54 с.	ПЗ: 1-12
2	Методические указания к самостоятельной работе обучающихся: Б1.В.09 Маркетинг. Направление подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Бухгалтерский учет, анализ и аудит) / В.А.Ковшов. – Уфа: Изд-во БГАУ, 2025. – 36 с.	ПЗ: 1-12

12 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование методических указаний, тестов по дисциплине	Назначение (виды занятий)
1	Бакиева, А. М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Бакиева. - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Уфа : Изд-во БГАУ, 2013. - 198 с. – Режим доступа: http://biblio.bsau.ru/metodic/18985.pdf	Подготовка к практическим занятиям. Самостоятельное изучение теоретического материала
2	Методические указания к практическим занятиям обучающихся: Б1.В.09 Маркетинг. Направление подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Бухгалтерский учет, анализ и аудит) / В.А.Ковшов. – Уфа: Изд-во БГАУ, 2025. – 54 с.	Подготовка к практическим занятиям
3	Методические указания к самостоятельной работе обучающихся: Б1.В.09 Маркетинг. Направление подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Бухгалтерский учет, анализ и аудит) / В.А.Ковшов. – Уфа: Изд-во БГАУ, 2025. – 36 с.	Самостоятельное изучение теоретического материала
4	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2084408	Самостоятельное изучение теоретического материала

13 Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Внеаудиторное контактное взаимодействие с обучающимися по самостоятельному изучению теоретического материала, выполнению контролируемых и /или неконтролируемых видов СРО осуществляется в системе управления обучением электронной информационной образовательной среды университета <https://edu.bsau.ru>.

Перечень программного обеспечения:

1. СПС Гарант
2. СПС Консультант+
3. БизнесКурс: Максимум 1.4
4. Информационной системы Университета 2035

5. БЭСТ -Маркетинг
6. Учебный комплекс Касатка
7. Программный комплекс Konsi (Маркетинг, Сегментирование рынка, SWOT-анализ и др.)

14 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Назначение (виды занятий)
1	Аудитория для занятий лекционного типа	Лекции
2	Аудитория для занятий семинарского типа	Семинары, практические занятия
3	Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Консультации
4	Аудитория для самостоятельной работы обучающегося	Самостоятельная работа обучающихся

Перечень лабораторного оборудования

№ п/п	Наименование	Кол-во, шт.
1	Персональные компьютеры с выходом в интернет	13

15 Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется на основе адаптированной образовательной программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Образование инвалидов и лиц с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или индивидуально.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категория обучающихся	Формы предоставления материалов
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа.
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла.
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрены следующие оценочные средства:

Категория обучающихся	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью LMS Башкирского ГАУ, письменная проверка

Обучающимся инвалидам и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, допускается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства предоставляются ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ или могут использоваться собственные технические средства обучающихся.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Так для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика).

2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).

3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для инвалидов и обучающихся с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические

средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

В зависимости от нозологии для пользователей с ОВЗ организован доступ к электронным информационным и образовательным ресурсам библиотеки университета из любой точки с доступом к «Интернет». Заключен договор о сотрудничестве с Башкирской республиканской специальной библиотекой для слепых. Предоставляется возможность аудио прослушивания и сохранения файла электронных изданий ЭБС «Консультант студента. Электронная библиотека технического вуза» (полные тексты изданий доступны пользователям ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, после самостоятельной регистрации в Электронной библиотечной системе Университета). Предоставляется возможность пользоваться бесплатным мобильным приложением для операционных систем IOS и Android ЭБС издательства «Лань», с синтезатором речи (возможность использования книг в учебном процессе для незрячих и слабовидящих обучающихся).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием специальных средств обучения. Оборудовано специализированное помещение, в котором установлен мультимедийный проектор и организовано два рабочих места с доступом к электронной информационной образовательной среде и сети Интернет. Данное помещение оснащено: индукционной петлей ИС-50Л (усиление звука для слабослышащих обучающихся); персональными компьютерами, с программой экранного доступа («Jaws for Windows 16.0 Pro»), брайлевским дисплеем (тактильный дисплей Брайля PAC Mate 20) для студентов с нарушением зрения; специальными партами для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата; мобильным видеоувеличителем; портативной информационной индукционной системой «Исток А2» для слабослышащих обучающихся.

**Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Маркетинг**

1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Этап формирования
ПК-1 Способен готовить ключевые экономические показатели деятельности организации и руководить деятельностью планово-экономических служб, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	ПК-1.3 Проводит анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi	5

2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция ПК-1. Способен готовить ключевые экономические показатели деятельности организации и руководить деятельностью планово-экономических служб, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов
ИДК - ПК-1.3 Проводит анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi

Планируемые результаты (показатели оценивания)		Критерии оценивания			
		Ниже порогового уровня (неудовл.)	Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
		Не зачтено	Зачтено		
Знания	ПК-1.3/Зн1 Основ маркетинга ПК-1.3/Зн2 Порядка оформления материалов для заключения договоров и подготовки ответов на претензии потребителей	Отсутствие или фрагментарное знание основ маркетинга; порядка оформления материалов для заключения договоров и подготовки ответов на претензии потребителей	Неполное знание основ маркетинга; порядка оформления материалов для заключения договоров и подготовки ответов на претензии потребителей	В целом сформированное знание основ маркетинга; порядка оформления материалов для заключения договоров и подготовки ответов на претензии потребителей	Сформированное систематическое знание основ маркетинга; порядка оформления материалов для заключения договоров и подготовки ответов на претензии потребителей
Умения	ПК-1.3/Ум1	Отсутствие или	Неполное умение	В целом сформированное	Сформированное

	Проводить анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi	фрагментарное умение проводить анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi	проводить анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi	ровавшееся умение проводить анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi	шея систематическое умение проводить анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi
Навыки	ПК-1.3/Нв1 Подготовки договора на поставку сельхозпродукции, согласования условия поставок; ПК-1.3/Нв2 Ведения учета заказов и спецификаций, предъявляемых потребителями, подготовки необходимых материалов для составления ответов на претензии потребителей	Отсутствие или фрагментарное владение навыками подготовки договора на поставку сельхозпродукции, согласования условия поставок; ведения учета заказов и спецификаций, предъявляемых потребителями, подготовки необходимых материалов для составления ответов на претензии потребителей	Неполные навыки подготовки договора на поставку сельхозпродукции, согласования условия поставок; ведения учета заказов и спецификаций, предъявляемых потребителями, подготовки необходимых материалов для составления ответов на претензии потребителей	В целом сформировавшиеся навыки подготовки договора на поставку сельхозпродукции, согласования условия поставок; ведения учета заказов и спецификаций, предъявляемых потребителями, подготовки необходимых материалов для составления ответов на претензии потребителей	Сформировавшиеся систематические навыки подготовки договора на поставку сельхозпродукции, согласования условия поставок; ведения учета заказов и спецификаций, предъявляемых потребителями, подготовки необходимых материалов для составления ответов на претензии потребителей

2.2 Шкала оценивания компетенций

Виды оценок	Оценки			
	Академическая оценка по 5-ти балльной системе	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо
Не зачтено		Зачтено		

2.3 Критерии оценки по пятибалльной системе

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	Обучающийся показал знания основных положений учебной дисциплины, умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов или эксперимента
«не зачтено»	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

3.1 Фонд вопросов для проведения итогового контроля (зачет)

Раскрываемые компетенции:

ПК-1. Способен готовить ключевые экономические показатели деятельности организации и руководить деятельностью планово-экономических служб, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов

№ п/п	Вопрос	Раскрываемая компетенция
1	Понятие и сущность маркетинга.	ПК-1
2	Принципы и функции маркетинга.	ПК-1
3	Критерии сегментации рынка.	ПК-1
4	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.	ПК-1
5	Принципы (признаки) сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ПК-1
6	Товарный ассортимент и товарная номенклатура. ABC - анализ.	ПК-1
7	Товарная политика в маркетинге предприятий	ПК-1
8	Стратегии ценообразования. Система ценообразующих факторов.	ПК-1
9	Анализ конъюнктуры рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия.	ПК-1
10	Роль упаковки товара и его маркировки	ПК-1
11	Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.	ПК-1
12	Количественные показатели, характеризующие структуру товарного рынка	ПК-1
13	Уровни спроса и стратегии маркетинга, соответствующие им	ПК-1
14	Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Метод SWOT.	ПК-1
15	Стимулирование сбыта, прямые (персональные) продажи и их роль в коммуникационной политике маркетинга.	ПК-1
16	Основные факторы микросреды и макросреды функционирования предприятий	ПК-1
17	Виды, уровни и функции каналов сбыта продукции.	ПК-1
18	Вертикальные маркетинговые системы и их использование в АПК.	ПК-1
19	Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос. Оценка степени удовлетворенности требований и запросов потребителей.	ПК-1
20	Сбыт продукции: экономическая сущность и составляющие процесса сбыта продукции	ПК-1

21	Сущность, основные характеристики и значение бренда.	ПК-1
22	Планирование бюджета рекламы.	ПК-1
23	Принципы, методология и этапы маркетингового исследования.	ПК-1
24	Торговые посредники, их виды и функции. Дилеры и дистрибьюторы	ПК-1
25	Позиционирование товара на рынке. Целевой рынок, рыночная ниша и рыночное окно.	ПК-1
26	Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга по этапам ЖЦТ.	ПК-1
27	Этапы процесса ценообразования.	ПК-1
28	Стратегии маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера.	ПК-1
29	Виды скидок с цены и их значение.	ПК-1
30	Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга.	ПК-1
31	Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках.	ПК-1
32	Использование Интернет в маркетинге.	ПК-1
33	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Законодательство о рекламной деятельности	ПК-1
34	Организация и руководство маркетингом (маркетинговой службой, отделом сбыта, планово-экономической службой). Последовательность формирования службы маркетинга на предприятии.	ПК-1
35	Стимулирование сбыта. Система ФОССТИС.	ПК-1
36	Формы краткосрочного стимулирования сбыта.	ПК-1
37	Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия	ПК-1
38	Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.	ПК-1
39	Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение	ПК-1
40	Источники и технологии формирования цифрового портрета потребителей	ПК-1
41	Классификация товаров широкого потребления (потребительские) и товаров промышленного (производственного) назначения	ПК-1
42	Цифровые методы анализа конкурентов: Яндекс.блоги, медиалогия, Яндекс.Маркет, Sarge.pro, Brand.Analytics и другие.	ПК-1
43	Интернет магазин: структура, преимущества и недостатки, этапы создания, 1С-Битрикс.	ПК-1
44	Электронная коммерция и торговля: понятие, виды, инновационные технологии	ПК-1
45	Методы анализа потребителей на основе информационных технологий и цифровых сервисов: Яндекс. Метрика, данных парсеров социальных сетей; данных Фомограф, Сбер.Данных и других	ПК-1
46	Платформы автоматизации маркетинга, облачные и нишевые сервисы в цифровом маркетинге	ПК-1
47	Интернет-продвижение продукции: Email-маркетинг, социальные медиа, сайт, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, партнерские программы, специальные проекты	ПК-1
48	Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU	ПК-1
49	SMART-маркетинг, digital маркетинг, CPA маркетинг: сущность, цели и технологии	ПК-1
50	Блокчейн – способы применения технологии в маркетинге	ПК-1

3.2 Тесты по дисциплине для оценки сформированности компетенций

Раскрываемые компетенции:

ПК-1. Способен готовить ключевые экономические показатели деятельности организации и руководить деятельностью планово-экономических служб, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов

ИДК - ПК-1.3 Проводит анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- **приоритет потребителя.**

2. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования рыночных возможностей предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) оценки сильных и слабых сторон фирмы;
- г) **все ответы верны**

3. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:

- **определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;**

4. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) **метод анализа безубыточности;**
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности.

5. Канал нулевого уровня включает:

а) только оптовых посредников; б) только розничных посредников;

в) **исключает участие посредников** г) верны ответы «а» и «б»

6. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?
- **для выпускающей продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых нужно учитывать специфику потребления этой продукции.**

7 Степень удовлетворенности потребностей потребителя характеризуется:

- а) качеством продукции
- б) ценой продукции
- в) соотношением «цена-качество»
- г) **соответствием между ожиданиями потребителя и реальным товаром**

8. Основными четырьмя средствами продвижения товаров являются:

- **реклама, связи с общественностью, персональная продажа, стимулирование продаж.**

9 Приведите этапы процесса управления маркетингом в нужной последовательности

- а) реализация
- б) планирование
- в) анализ
- г) контроль

Ответ: в, б, а, г

10 Приведите этапы проведения личных (персональных) продаж в правильной последовательности

- а) установление контактов
- б) работа с реакцией клиентов
- в) выявление потребностей

- г) подготовка
- д) разработка презентации и выступления
- е) завершение продажи

Ответ: г, а, в, д, б, е

11 Цена, по которой товар поставляется крупными партиями — это:

- а) розничная;
- б) **оптовая;**
- в) базисная;
- г) фактурная;

12 К ключевым показателям эффективности маркетинговой деятельности организации не относятся?

- а) Выручка от продаж товаров, услуг;
- б) Прибыль от продаж товаров, услуг;
- в) **Фондоотдача**
- г) Уровень рентабельности

13 На каком принципе строится функциональная структура организации маркетинговой службы:

- на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.

14 Цифровой профиль потребителя можно сформировать при помощи следующих информационных ресурсов (можно назвать несколько):

- а) **Яндекс. Метрика**
- б) **данные парсетов социальных сетей**
- в) базы чеков
- г) сайты компаний- конкурентов

15. Мясокомбинат создал свой фирменный магазин по продаже продукции. В данном случае она использует канал распределения какого уровня?

- нулевого уровня.

16. Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):

- 1) семплинг
- 2) таргетинг
- 3) демпинг

- а) предложение небольшого количества товара на пробу
- б) способ выделения из всех пользователей тех, кто соответствует конкретным

критериям

в) Продажа товаров на иностранном рынке по пониженным ценам для вытеснения конкурентов.

Ответ: 1- а, 2-б, 3-в.

17 Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это:

- совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости и спада продаж товара; период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

18. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) **ценообразование (издержки + надбавка).**

19. Провести сегментирование рынка - это значит:

а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;

б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

20 Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления называется _____ .

Ответ: конъюнктурой товарного рынка

21 Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):

- 1) товарная единица
- 2) ассортимент
- 3) номенклатура товаров

а) состав, соотношение отдельных видов изделий в продукции предприятия, отрасли, группе товаров с учётом их качества и сортности

б) перечень выпускаемой продукции, сформированный и применяемый в целях учёта материальных ресурсов, планирования развития, обеспечения товарного обмена между различными промышленными предприятиями, а также с конечными потребителями

в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара или обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами, а также потребительской ценностью.

Ответ: 1- в, 2-а, 3-б.

22 Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):

- 1) Убеждающая реклама
- 2) Напоминающая реклама
- 3) Информативная реклама

а) реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку

б) реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса

в) реклама, применяемая для того чтобы не дать потребителям забыть о товаре

Ответ: 1- а, 2-в, 3-б.

23. Комплекс маркетинга включает:

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

б) товар, распределение, цену, коммуникацию;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

24. Конкурентоспособность товара — это:

а) самый высокий в мире уровень качества

б) способность товара конкурировать на мировом рынке

в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке

г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

25 Для исследования конкурентов можно использовать следующие цифровые сервисы (можно назвать несколько):

а) **Sorge.pro;** б) **Яндекс.Маркет,**

в) **BrandAnalytics;** г) **Яндекс.Метрика.**

26. Приведите составляющие комплекса маркетинга 4P и 7P?

4P: товар, сбыт (место), цена, продвижение (коммуникации).

7P: товар, сбыт (место), цена, продвижение (коммуникации), персонал, процесс, окружение.

27. Расшифруйте аббревиатуру SWOT-анализ?

S- сильные стороны, W- слабые стороны,

O- возможности, T- угрозы.

28. Приведите основные этапы проведения маркетингового исследования в правильной последовательности?

а) Разработка плана исследования (выбор методов исследования, источников информации, формирование выборки, разработка форм для сбора данных)

- б) Подготовка отчета и презентации о проведенном исследовании
- в) Определение необходимости проведения маркетингового исследования.
- г) Анализ данных
- д) Определение маркетинговой проблемы и целей исследования.
- е) Сбор данных

Ответ: в, д, а, е, з, б.

29. Укажите четыре основных элемента системы маркетинговых коммуникаций?

Реклама, краткосрочное стимулирование сбыта, персональные (личные) продажи, связи с общественностью (PR).

30. Перечислите основные виды организационных структур маркетинга?

Функциональные, товарные, рыночные, региональные, смешанные.

3.3 Задания по дисциплине для оценки сформированности компетенций

Раскрываемые компетенции:

ПК-1. Способен готовить ключевые экономические показатели деятельности организации и руководить деятельностью планово-экономических служб, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов

ИДК - ПК-1.3 Проводит анализ конъюнктуры существующих и перспективных рынков сбыта продукции сельскохозяйственной организации, оценки конкурентоспособности продукции, степени удовлетворения требований и запросов потребителей, в том числе с применением БЭСТ-Маркетинг, Касатка-учебный комплекс (маркетинг) и программных продуктов компании Konsi

1. Составьте текст рекламного обращения в виде рекламного письма в случае: при выходе нового вида кисломолочной продукции «Биолюкс» на старый рынок (где другие продукты фирмы известны и продаются).

Необходимо выбрать цель рекламы, вид рекламы, основную рекламную тему (низкие цены, полезность для здоровья, эксклюзивность, высокое качество, экологическая чистота и т.п.), стилевую композицию и составить рекламные тексты с учетом специфики средств распространения и требований, предъявляемых к рекламе.

Разработайте и используйте в тексте рекламный слоган, кратко характеризующий вашу основную идею или тему.

2. Проведенные маркетинговые исследования запросов потребителей выявили следующие закономерности: на рынке молока и молочной продукции Республики Башкортостан из общего числа попробовавших новый вид кисломолочной продукции «Биолюкс» 40% станут ее постоянными покупателями, 25% из всех осведомленных о данной продукции хотя бы попробуют данную новинку. Одно рекламное объявление дает осведомленность в среднем 80 тыс. человек. Стоимость одного рекламного объявления 1000 руб. Определить бюджет рекламы методом целей и задач, если цель предприятия завоевать доверие 2 млн человек постоянных покупателей.

Ответ: 250 000 руб.

Промежуточные ответы: 5 млн. чел. должны попробовать продукцию.

20 млн. чел. должны быть осведомлены.

Нужно 250 рекламных объявлений.

3. Цель вопроса – Выявить отношение потребителей к основным характеристикам молочной продукции «Даренка». Сформулируйте вопросы следующих типов и видов.

- а) в открытой форме без заданной структуры;
- б) в открытой форме, завершение предложения;
- в) с использованием шкалы важности;
- г) с использованием семантического дифференциала;
- д) с использованием шкалы порядка;

е) с использованием шкалы Лайкерта

4. Определите, в каком предприятии предполагают наиболее конкурентоспособное молоко на основе методики сравнительного анализа по стоимостным и качественным параметрам. Исходные данные представлены в таблице 1. Сделайте выводы.

Таблица 1 - Исходные данные

Показатели	Предприятия			Коэффициент значимости, %
	1	2	3	
Содержание жира, %	3,6	3,5	3,2	52
Содержание молочного сахара, %	4,2	4,6	4,8	12
Содержание белка, %	3,5	3,2	3,0	36
Цена, руб. за 1л	28,0	25,0	27,50	X

Ответ: Наиболее конкурентоспособное молоко у предприятия №2.

Промежуточные ответы: $I_{m1/2}=103,8$; $I_{\theta1/2}=1,12$; $K_{1/2}=92,6$.

$I_{m1/3}=111,0$; $I_{\theta1/3}=1,018$; $K_{1/2}=109,0$.

5. На основе имеющихся данных предприятий на рынке мясопродуктов РБ (таблица 2) проанализируйте конъюнктуру рынка и состояние его конкурентной среды: постройте график классификации предприятий по рыночной доле и матрицу формирования конкурентной карты рынка мясопродуктов РБ.

Таблица 2 - Объем продаж мясопродуктов на рынке РБ, тыс.т

Наименование мясокомбинатов	Годы		Изменение, (+,-)
	Базисный год	Отчетный год	
1. Уфимский	346	432	
2. Белебеевский	290	120	
3. Мелеузовский	30	35	
4. Раевский	140	30	
5. Стерлитамакский	125	105	
6. Туймазинский	120	270	
7. Нефтекамский	70	10	
8. Сибайский	97	45	

Ответ:

В базисном году: Коэффициент рыночной концентрации CR-3 = 63,7%

Индекс Герфиндаля –Гиримана =1810,12

Рынок умеренно концентрированный

В отчетном году: Коэффициент рыночной концентрации CR-3 = 78,6%

Индекс Герфиндаля –Гиримана =2641,52

Рынок высококонцентрированный

За анализируемый период конкурентная среда товарного рынка мясопродуктов ухудшилась.

4 Активные и интерактивные формы обучения, используемые при преподавании дисциплины, способствующие реализации у обучающихся навыков командной работы

С целью реализации у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, развития лидерских качеств, предусмотрено использование при преподавании дисциплины проведение занятий в виде коллективного решения задач в малых группах (тема «Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования»), деловых игр (темы «Региональный маркетинг. Оценка состояния конкурентной среды регионального товарного рынка. Проектирование стратегии конкуренции», «Организация управления маркетинговой деятельностью. Направления совершенствования маркетинга. Расчет эффективности организации службы маркетинга. Маркетинговые стратегии по товару»), групповых дискуссий (тема «Теоретические основы маркетинга»), тренингов (тема «Сбытовая политика и организация товародвижения. Методы прогнозирования сбыта. Методы оценки и выбора эффективных каналов сбыта. Совершенствование структуры каналов сбыта»).

При решении задач в малых группах обучающиеся распределяются преподавателем на малые группы по 3-5 человек. При этом в каждую такую группу с разным уровнем успеваемости. Группы получают одно и то же задание, но с разными исходными данными. Тема «Исследование маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования» предполагает выполнение следующего задания: составить план проведения маркетингового исследования по одной из выявленных ранее проблем управления маркетингом. Работа в малых группах дает широкие возможности для само- и взаимоконтроля, позволяет всем обучающимся активно участвовать в процессе обучения, быть активными, сотрудничать совместно друг с другом для достижения положительного результата.

Деловые игры являются эффективным методом практического обучения. Деловая игра «Региональный маркетинг. Оценка состояния конкурентной среды регионального товарного рынка. Проектирование стратегии конкуренции» имитирует принятие управленческого решения по формированию конкурентной стратегии предприятия. Обучающимся предлагается кейс с характеристикой конкретного отраслевого регионального определенного вида продовольствия. Обучающиеся в роли «экономистов предприятия» проводят анализ состояния и динамики развития конкурентной среды регионального товарного рынка, анализируют доступность рынка, разрабатывают его конкурентную карту. Затем в роли «начальника отдела маркетинга» или «зам.руководителя по коммерческим вопросам» формируют наиболее приемлемую конкурентную стратегию и разрабатывают тактику ее реализации. После презентуют данную стратегию «руководителю предприятия». Деловая игра «Организация управления маркетинговой деятельностью. Направления совершенствования маркетинга. Расчет эффективности организации службы маркетинга. Маркетинговые стратегии по товару». Обучающимся предлагается кейс, описывающий состояние маркетинговой деятельности на конкретном предприятии. Обучающиеся оценивают уровень организации маркетинга на предприятии, выявляют перспективные направления развития маркетинга на основе метода логико-смыслового моделирования проблем и построения графика проблем. Далее обосновываются конкретные мероприятия в рамках указанных направлений. Таким образом, в процессе деловой игры обучающиеся повторяют и закрепляют теоретический материал, приобретают навыки делового общения, критического осмысления информации и принимаемых решений.

Дискуссия является одной из наиболее эффективных технологий группового взаимодействия, в процессе которого происходит активное включение обучающихся в поиск истины; создаются условия для открытого выражения ими своих мыслей, позиций, отношений к обсуждаемой теме. Групповая дискуссия проводится в три этапа: введение в дискуссию, обсуждение проблемы, подведение итогов обсуждения. Тема занятия предполагает проведение дискуссии в виде «круглого стола». Такой вид дискуссии направлен на обсуждение какой-либо актуальной темы, требующей всестороннего анализа. Участники ориентированы на возможность рассмотреть ее с разных сторон, собрать как можно

больше информации, осмыслить ее, обозначить основные направления развития и решения, согласовать свои точки зрения, научиться конструктивному диалогу. Выбор данного вида групповой дискуссии обусловлен также и тем, что в ней могут принять участие 15-25 человек, то есть вся группа.

Тренинг по теме «Сбытовая политика и организация товародвижения. Методы прогнозирования сбыта. Методы оценки и выбора эффективных каналов сбыта. Совершенствование структуры каналов сбыта» предполагает отработку навыков эффективных продаж и деловых переговоров. В ходе тренинга обучающиеся выполняют роли продавца, торгового посредника, потенциального покупателя и пытаются в своей роли максимально достичь своей цели при помощи аргументированных переговоров, маркетинговых и психологических приемов.

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

Контроль результатов обучения обучающимися, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Процедура проведения зачета приведена в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации.