

**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный университет
имени М.М. Джамбулатова»**

Факультет биотехнологии

Кафедра технологии производства продукции животноводства



УТВЕРЖДАЮ:

первый проректор,

М.Д. Мукайлов

« 29 » 05 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины «Маркетинг в животноводстве» по направлению
подготовки 36.03.02. – «Зоотехния»
направленность «Технология производства продуктов животноводства»**

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

очная и заочная формы обучения

МАХАЧКАЛА, 2020

Лист рассмотрения и согласования

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 36.03.02 - «Зоотехния», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 250 от 21 марта 2016 г и с учетом зональных особенностей Республики Дагестан.

Составитель: П.А. Алигазиева, доктор с.-х. наук



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры технологии производства продукции животноводства 14.05. 2020 г., протокол № 9

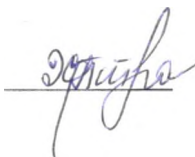
Заведующий кафедрой



Алигазиева П.А.

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета биотехнологии, протокол № 9 от 19.05. 2020 г.

Председатель методкомиссии



Хирамагомедова П.М.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи дисциплины.....
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....
5.	Содержание дисциплины.....
5.1.	Разделы дисциплины и виды занятий в часах.....
5.2.	Тематический план лекций.....
5.3.	Тематический план практических занятий.....
5.4.	Содержание разделов дисциплины.....
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
7.	Фонды оценочных средств.....
7.1.	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....
7.2.	Описание показателей и критериев оценивания компетенций
7.3.	Типовые контрольные задания
7.4.	Методика оценивания знаний, умений, навыков
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....
11.	Информационные технологии и программное обеспечение.....
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса
13.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления для успешного осуществления исследовательской деятельности; формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в сфере маркетинга предприятия, приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей.

Задачи дисциплины - дать студентам всесторонние знания по вопросам маркетинговых исследований рынка, основы маркетинга, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте; научить студентов осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства; подготовить студентов к проведению научных исследований по отдельным разделам (этапам, заданиям).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции обучающийся должен		
				знать	уметь	владеть
ОПК-3	Способностью использовать современные информационные технологии.		ИД-1 _{ОПК-3}	методы изучения рыночной конъюнктуры; отраслевую номенклатуру продукции, виды выполняемых работ и оказываемых услуг; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; условия поставки, хранения и транспортировки продукции;	систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии;	специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
ПК-14	Способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при			теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;	предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;	навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; методами экономического анализа маркетинговой деятельности

	краткосрочном планировании и определении оптимального решения.					предприятия и его рыночных позиций;
ПК-15	Способностью к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведение маркетинга и подготовки бизнес – планов выпуска и реализации перспективной и конкурентно способной продукции.	Компл екс маркетинга и инструменты ее реализации		порядок разработки договоров с поставщиками и потребителями (клиентами), контроль их выполнения; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции;	выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций,	методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в животноводстве» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ОД. 22) по направлению подготовки - «Зоотехния». Дисциплина изучается на 3 курсе в 7 семестре.

Дисциплина «Маркетинг в животноводстве» является основополагающим для изучения следующих дисциплин: организация агробизнеса, стандартизация, сертификация и управление качеством животноводческой продукции, товароведение и экспертиза продуктов животноводства.

*Разделы дисциплины и междисциплинарные связи
с последующими дисциплинами*

№ №	Наименование последующих дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения (последующих) обеспечиваемых дисциплин	
		1	2
1.	Стандартизация, сертификация и управление животноводческой продукции	+	+
2.	Организация агробизнеса	+	+
	Товароведение и экспертиза продуктов животноводства	+	+

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость: часы	108	108
зачетные единицы	3	3
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	44 (6)*	44 (6)*
лекции	14 (2)*	14 (2)*
практические занятия (ПЗ)	30 (4)*	30 (4)*
Самостоятельная работа (СПС), в т.ч.:	64	64
подготовка к практическим занятиям	18	18
самостоятельное изучение тем	18	18

реферат (эссе)	10	10
другие виды СРС	8	8
подготовка к текущему контролю	10	10
<i>Промежуточная аттестация</i>	зачет	

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
<i>Общая трудоемкость: часы</i>	108	108
<i>зачетные единицы</i>	3	3
<i>Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:</i>	14 (4)*	14 (4)*
лекции	6 (2)*	6 (2)*
практические занятия (ПЗ)	8(2)*	8(2)*
<i>Самостоятельная работа (СПС), в т.ч.:</i>	94	94
подготовка к практическим занятиям	28	28
самостоятельное изучение тем	28	28
реферат (эссе)	10	10
другие виды СРС	18	18
подготовка к текущему контролю	10	10
<i>Промежуточная аттестация</i>	зачет	

*-занятия, проводимые в интерактивных формах

5. Содержание дисциплины

Разделы дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего
1.	Методологические основы маркетинга в животноводстве	6	12 (4)*	34	52
2	Комплекс маркетинга и инструменты ее реализации	8 (2)*	18	30	56
	<i>Всего</i>	14 (2)*	30 (4)*	64	108

Заочная форма обучения

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего
1.	Методологические основы маркетинга в животноводстве	2	4 (2)*	54	60
2	Комплекс маркетинга и инструменты ее реализации	4 (2)*	4	60	68
	<i>Всего</i>	6 (2)*	8 (4)*	64	108

*- Занятия, проводимые в интерактивной форме

5.2. Тематический план лекций

Очная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
1.	Сущность, цели и задачи маркетинга в животноводстве. Процесс управления маркетингом	2
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2
3.	Потребительские рынки и рынок предприятий	2*
4.	Сегментирование рынка. Товар как объект маркетинга	2
5.	Формы коммуникации в маркетинге	2
6.	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	2
7.	Продвижение товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	2
	Всего	14 (2)*

Заочная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
1.	Сущность, цели и задачи маркетинга в животноводстве. Процесс управления маркетингом	2
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2
3.	Продвижение товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	2
	Всего	6(2)*

*- Занятия, проводимые в интерактивной форме

5.3. Тематический план практических занятий

Очная форма обучения

п/п	Темы практических занятий	Количество часов
1.	Процесс управления маркетингом в животноводстве	2
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2
3.	Маркетинговая среда	2
4.	Потребительские рынки и рынок предприятий	2*
5.	Сегментирование рынка	2

6.	Товар как объект маркетинга	2
7.	Разработка товара	4
8.	Методы распространения товаров	2
9.	Ценообразование в маркетинге	2
	Формы коммуникации в маркетинге	2
10.	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	4
11.	Продвижение товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	4
Всего		30(2)*

Заочная форма обучения

п/п	Темы практических занятий	Количество часов
1.	Маркетинговая среда. Потребительские рынки и рынок предприятий	2*
2.	Сегментирование рынка. Товар как объект маркетинга. Разработка товара	2
3.	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	2
4.	Продвижение товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	2
Всего		8(2)*

*- Занятия, проводимые в интерактивной форме

5.4. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела	Компетенции
Раздел 1. Методологические основы маркетинга в животноводстве			
1.	Сущность, цели и задачи маркетинга. Процесс управления маркетингом	Сущность маркетинга и его роль в экономике. Состояния спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в российской экономике.	ОПК-3, ПК-14
2		Сущность маркетинга. Маркетинг: вид управленческой деятельности или процесс; концепция управления; научная дисциплина. Основные категории маркетинга. Главная цель маркетинга. Маркетинговый процесс. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение). Субъектами рыночных	

		отношений являются <i>покупатели (потребители)</i> и продавец (производитель).	
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Концепция системы маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Статистический банк. Банк моделей. Маркетинговые исследования. Система маркетинговых исследований.	ОПК-3, ПК-15
	Маркетинговая среда	Маркетинговая среда фирмы. Контактные аудитории средств информации. Основные силы макросреды. Основная задача системы управления маркетингом. Аудитории средств информации. Факторы макро и микросреды.	ОПК-3, ПК-14
Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты ее реализации			
	Потребительские рынки и рынок предприятий	Модель покупательского поведения. Потребительский рынок. Характеристики покупателя. Особенности рынка предприятий. Жизненный цикл человека. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений	ПК-14, ПК-15
	Сегментирование рынка. Товар как объект маркетинга	Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура.	ОПК-3, ПК-15
	Формы коммуникации в маркетинге	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама и ее классификация. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	ОПК-3
	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов.	ОПК-3, ПК-14
	Продвижение	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-3,

	товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	(комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	ПК-15
	Разработка товара	Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Методы продления продажи жизненного цикла товара. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Методы творческого решения проблем. Метод “мозговой атаки”. Метод Гордона. Метод вопросника. Продолжительность жизненного цикла товара. Способы продления жизни товара.	ПК-14, ПК-15
	Методы распространения товаров	Задачи распределения. Каналы распространения. Важные функции канала распределения. Уровни канала распределения. Эксклюзивное, избирательное, интенсивное распределение и сбыт. Ценовая политика. Система сбыта товаров.	ПК-14, ПК-15
	Ценообразование в маркетинге	Роль цены в теории и практике конкуренции. Задачи и политика ценообразования. Субъективные и объективные затраты. Подходы решения проблемы определения цен. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Этапы формирования цен. Алгоритм маркетингового ценообразования. Установление окончательной цены.	ОПК-3, ПК-15

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

Очная форма обучения

п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	(интернет-ресурсы) (из п.9 РПД)
1	Сущность, цели и задачи маркетинга.	4	2,3	1,4,6	1-6
2	Методы распространения товаров	4	2,3	4,5, 7	1-6
3	Ценообразование в маркетинге	4	2,3	5,6	1-6
4	Формы коммуникации в маркетинге	4	2,3	1, 7	1-6
5	Потребительские рынки и рынок предприятий	6	2,3	1,4,6	1-6
6	Сегментирование рынка	4	2,3	4,5, 7	1-6
7	Товар как объект маркетинга	4	2,3	5,6	1-6
8	Разработка товара	4	2,3	1, 7	1-6
9	Методы распространения товаров	4	2,3	1,4,6	1-6
10	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	4	2,3	4,5, 7	1-6
11	Продвижение товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	6	2,3	5,6	1-6
	Всего	60 часов			

Заочная форма обучения

п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	(интернет-ресурсы) (из п.9 РПД)
1	Сущность, цели и задачи маркетинга	8	2,3	1,4,6	1-6
2	Методы распространения товаров	8	2,3	4,5, 7	1-6
3	Ценообразование в маркетинге	10	2,3	5,6	1-6
4	Формы коммуникации в маркетинге	6	2,3	1, 7	1-6
5	Потребительские рынки и рынок предприятий	8	2,3	1,4,6	1-6

6	Сегментирование рынка	10	2,3	4,5, 7	1-6
7	Товар как объект маркетинга	6	2,3	5,6	1-6
8	Разработка товара	8	2,3	1, 7	1-6
9	Методы распространения товаров	10	2,3	1,4,6	1-6
10	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	12	2,3	4,5, 7	1-6
11	Продвижение товаров, стратегия коммуникаций и стимулирования	8	2,3	5,6	1-6
	Всего	94 часа			

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Алигазиева П.А. Маркетинг: Учебно – методическое пособие к практическим и семинарским занятиям для студентов факультета биотехнологии по направлению подготовки 36.03.02–«Зоотехния» очной и заочной форм обучения.- Махачкала.- 2018 г.- 72 с.

2.Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник.- СПб.: Питер, 2012.- 506 с.

6. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - Москва: КНОРУС, 2014. - 648с.

3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник.- Москва: КНОРУС, 2006.- 736 с.

5.Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

6.Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.

7. Лавров А.М., Поликарпова Л.А. Использование менеджмента и маркетинга в формировании рыночно – ориентированной модели управления развитием региона /Вестник Кемеровского государственного университета: изд-во «Лань», 2012.- №3.

Тематика рефератов

1. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
2. Основополагающие функции маркетинга.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование имиджа и стиля фирмы.
5. Сбыт продукции оптом и в розницу.
6. Разработка товарной марки продукции.
7. Особенности проведения маркетинговых исследований.
8. Маркетинговое исследование рынка.
9. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

10. Методы формирования цен на товары.
11. Основные методы продвижения продукции на рынке.
12. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
13. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
14. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
15. Виды маркетинговых стратегий.
16. Товарная политика фирмы и товародвижение.
17. Методы исследования рынков.
18. Информационные маркетинговые системы.

Методические рекомендации студенту к самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературных источников и эмпирических данных по публикациям, подготовки докладов (сообщений), выполнения творческих заданий, работы с лекционным материалом, самостоятельного изучения отдельных тем дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная рабочей программой в объеме 30 часов от общего количества, должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы на умение применять теоретические знания на практике.

На самостоятельную разработку выносятся те темы дисциплины, которые в наилучшей степени освещены в литературе и доступны студентам. Самостоятельная работа должна носить систематический характер и соответствовать тематическому плану дисциплины. Вопросы, возникающие у студентов в ходе выполнения самостоятельной работы, необходимо выяснять на консультациях. Для наиболее полного освоения курса необходимо использовать не только основную, но и дополнительную литературу и Интернет-ресурсы.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студентов. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации студента (зачет). При этом проводится собеседование или заслушивание докладов по тематике самостоятельной работы.

При выполнении самостоятельной работы студентам рекомендуется

- руководствоваться графиком самостоятельной работы кафедры;
- своевременно выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на практических занятиях неясные вопросы;
- подготовку к зачету необходимо проводить по зачетным теоретическим вопросам;

- при подготовке к зачету параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы курса, все неясные моменты фиксировать и выносить на плановую консультацию.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (зачет, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, рефератов, проверка письменных работ и т.д.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, студентам рекомендуются учебно-методические издания, а также методические материалы, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий:

- наглядные пособия; глоссарий - словарь терминов по тематике дисциплины; - тезисы лекций.

Самостоятельная работа с книгой. В наше время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работая с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем и прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манера прочтения книги.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.

- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.

- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.

- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел

книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

●**Реферат.** Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

7.Фонды оценочных средств

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ОПК -3 Способностью использовать современные информационные технологии.	
7(3)	Информационные технологии в животноводстве
7(3)	Организация зоотехнического учета с элементами компьютеризации
8(4)	ГИА
ПК- 14 Способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определении оптимального решения.	
6(3)	Организация и менеджмент
8(4)	ГИА
ПК- 15 Способностью к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведение маркетинга и подготовки бизнес – планов выпуска и реализации перспективной и конкурентно способной продукции.	
8(4)	Организация агробизнеса
8(4)	Технология мяса и мясопродуктов
8(4)	Технология полуфабрикатов
7(4)	Технология рыбы и рыбопродуктов
7(4)	Технология морепродуктов
7(4)	Технология молочных продуктов
7(4)	Технология сыра
5(3)	Технология первичной переработки продуктов животноводства
5(3)	Технология хранения и переработки продуктов животноводства
8(4)	ГИА

Заочная форма

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ОПК -3 Способностью использовать современные информационные технологии.	

5	Информационные технологии в животноводстве
5	Организация зоотехнического учета с элементами компьютеризации
5	ГИА
ПК- 14 Способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определении оптимального решения.	
4	Организация и менеджмент
5	ГИА
ПК- 15 Способностью к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведение маркетинга и подготовки бизнес – планов выпуска и реализации перспективной и конкурентно способной продукции.	
5	Организация агробизнеса
5	Технология мяса и мясопродуктов
5	Технология полуфабрикатов
5	Технология рыбы и рыбопродуктов
5	Технология морепродуктов
5	Технология молочных продуктов
5	Технология сыра
4	Технология первичной переработки продуктов животноводства
4	Технология хранения и переработки продуктов животноводства
5	ГИА

7.2.Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Критерии оценивания			
	шкала по традиционной пятибалльной системе			
	(«неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
ОПК- 3- Способностью использовать современные информационные технологии				
Знания:	Фрагментарные знания о методах изучения рыночной конъюнктуры; характеристиках и потребительских свойствах отечественной продукции и зарубежных аналогов; условиях поставки, хранении и транспортировки продукции;	Знает основные понятия о методах изучения рыночной конъюнктуры; характеристиках и потребительских свойствах отечественной продукции и зарубежных аналогов; условиях поставки, хранении и транспортировки продукции;	Знает основные понятия о методах изучения рыночной конъюнктуры; характеристиках и потребительских свойствах отечественной продукции и зарубежных аналогов; условиях поставки, хранении и транспортировки продукции с несущественными ошибками.	Знает основные понятия о методах изучения рыночной конъюнктуры; характеристиках и потребительских свойствах отечественной продукции и зарубежных аналогов; условиях поставки, хранении и транспортировки продукции на высоком уровне.
Умения:	Фрагментарные умения систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии;	Умеет систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии с существенными затруднениями	Умеет систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии с незначительными затруднениями	Умеет правильно систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии
Навыки:	Отсутствие навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины на низком уровне.	Владеет специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины в достаточном объеме	Владеет специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины в полном объеме
ПК- 14- Способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определении оптимального решения.				
Знания:	Фрагментарные знания о теоретических основах и	Знает основные понятия о теоретических основах и	Знает основные понятия о теоретических основах и	Знает основные понятия о теоретических основах и

	закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;	закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;	закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики с несущественными ошибками	закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики на высоком уровне
Умения:	Фрагментарные умения предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;	Способностью анализировать и предлагать способы их решения, и оценивать ожидаемые результаты с существенными затруднениями.	Способностью анализировать и предлагать способы их решения, и оценивать ожидаемые результаты с незначительными затруднениями	Способностью анализировать и предлагать способы их решения, и оценивать ожидаемые результаты на высоком уровне
Навыки:	Отсутствие навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций на низком уровне	Владеет навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций в достаточном объеме	Владеет навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций в полном объеме
ПК-15-Способностью к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведение маркетинга и подготовки бизнес – планов выпуска и реализации перспективной и конкурентноспособной продукции.				
Знания:	Фрагментарные знания о порядке разработки договоров с поставщиками и потребителями (клиентами),	Знает порядок разработки договоров с поставщиками и потребителями (клиентами), контроль их выполнения; современные методы планирования и	Знает порядок разработки договоров с поставщиками и потребителями (клиентами), контроль их выполнения;	Знает порядок разработки договоров с поставщиками и потребителями (клиентами), контроль их выполнения;

	контроль их выполнения; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции	организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции	современные методы планирования и организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции с несущественными ошибками	современные методы планирования и организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции на высоком уровне
Умения:	Фрагментарные умения выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций	Способностью выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций с существенными затруднениями	Способностью выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций с незначительными затруднениями	Способностью выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций на высоком уровне
Навыки:	Отсутствие навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции на низком уровне	Владеет методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции в достаточном объеме	Владеет методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции в полном объеме

7.3. Типовые контрольные задания

Тесты для текущего контроля

Раздел 1. Методологические основы маркетинга в животноводстве

1. *Задачей маркетинга в АПК является:*

- а- полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- в- превратить предпочтения потребителей пищи в прибыльные возможности;**
- с- производить недорогую продовольственную продукцию;
- д- расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

2. *При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия, кроме одной:*

- а- потребители все больше едят вне дома;**
- в- покупатели улучшают свой рацион питания;
- с- увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- д- *покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.*

3. *В России с 90-х годов возросло потребление на душу населения:*

- а- мяса и мясопродуктов;
- в- картофеля;**
- с- фруктов и ягод;
- д- сахара.

4. *На индивидуальный выбор потребителем продовольствия влияют все факторы, кроме одного:*

- а- разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- в- месторасположение торгового предприятия;
- с- рост населения страны;**
- д- время работы магазина.

5. *Маркетинговое исследование – это*

а- выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта фирмы

- б- получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке,
- с- сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем, связанных с ее деятельностью на рынке,
- д- получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
- е- исследование маркетинга

6. *Вторичные данные в маркетинге — это:*

- а- информация из внешних источников или собственная информация,**
- б- первоначально полученная с другими целями,**
- с- информация, полученная из посторонних источников,
- д- второстепенная информация,
- е- перепроверенная информация.

7. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:

а- опрос,

б- интернет,

с- средства массовой информации,

д- производственные сводки.

8. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

а- метод сбора маркетинговой информации — наблюдение,

б- источник внешней маркетинговой информации,

с- систему сбора и обработки внешней текущей информации,

д- все ответы верны,

е- правильного ответа нет.

9. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

а- необходимо воспринимать неосознанное поведение людей,

б- объект отказывается от сотрудничества,

с- необходимо избежать субъективности оценок поведения,

д- все ответы верны,

е- правильного ответа нет.

10. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

а- Идея маркетинга

в- Цель маркетинга

с- Функция маркетинга

д- Стратегия маркетинга

е- Стратегия менеджмента

11. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

а- продаж

в- управления и контроля

с- Производственная

д- Спроса

е- Предложения

12. Назовите составляющие комплекса маркетинга

а- Товарная политика

в- Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика

с- Сбытовая политика

д- Коммуникативная политика

е- Ценовая политика

13. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

а- Организационная

в- Управленческая

с- Производственная

д- **Сбытовая**

е- Контрольная

14. *Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:*

а- Нужда, потребность

в- Запрос, товар

с-Обмен, сделка

д- Рынок

е-Все ответы верны

15. *Стимулирующий маркетинг применяется:*

а- При отрицательном спросе:

в- Скрытом спросе;

с- Отсутствии спроса;

д- Нерациональном спросе;

е- Всем вышеперечисленным.

16. *Противодействующий маркетинг применяется:*

а- При чрезмерном спросе:

в- Нерациональном спросе;

с- Падающем спросе;

д- Отрицательном спросе.

17. *Маркетинговое исследование — это:*

а- То же самое, что и «исследование рынка»;

в- Сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;

с- Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

д- Исследование маркетинга.

Е- Все ответы верны

18. *Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:*

а- Телефон;

в- Интервью;

с- Эксперимент;

д- Почта;

е- Все ответы верны

19. *Макросреда маркетинга обусловлена:*

а- Состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

в- Деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

с- Существующим законодательством;

д- Деятельностью государственных органов управления.

20. *На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых*

непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а- Определить стратегию развития предприятия;
- в- Разработать план технического перевооружения предприятия;
- с- Дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;**
- д- Разработать план социального развития предприятия.

21. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а- Массовый маркетинг;**
- в- Товарно-дифференцированный маркетинг;
- с- Целевой маркетинг.

22. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

- а- Абрахаму Маслоу;
- в- Зигмунду Фрейду;**
- с- Фредерику Герцбергу;
- д- Максу Веберу.

23. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а- Возраст;
- в- Цена товара;**
- с- Восприятие;
- д- Образ жизни.

24. Маркетинг как философия бизнеса – это:

- а- обеспечение высокого качества товара;
- в- Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- с- Получение сверхприбыли
- д- Верный вариант В и С**
- е- Все варианты верны

25. Двухединный подход в маркетинге – это:

- а- Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
- в- Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
- с- Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
- д- Верный вариант В и С
- е- Все варианты верны**

26. Рынок продавца – это:

- а- Когда спрос выше предложения;**
- в- Когда спрос ниже предложения;
- с- Когда спрос равен предложению
- д- Верный вариант А и С
- е- Все варианты верны

27. *Маркетинговая деятельность выступает как:*
- а- Самостоятельный вид деятельности
 - в- Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
 - с- Коммерческая деятельность;
 - д- Верный вариант А и В;**
 - е- Все варианты верны.
28. *Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...*
- а- Маркетинг**
 - в- Менеджмент
 - с- Экономика предприятия
 - д- Ремаркетинг
 - е- Нет правильного ответа
29. *Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:*
- а- Сторон должно быть как минимум две
 - в- Согласованное время совершения
 - с- Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить ценность для другой стороны
 - д- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
 - е- Верный вариант А, С, Д**
30. *Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:*
- а- наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
 - в- согласованное время совершения
 - с- согласованное место проведения
 - д- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
 - е- верный вариант А, В, С**
31. **Определите правильность последовательности развития рынка:**
- а- 1-й период — сбытовой; 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
 - в- 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный; 3-й период — .сбытовой;
 - с- 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.**
 - д- Нет правильного варианта
 - е- Все варианты верны
32. *Концепция маркетинга утверждает» что:*
- а- потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
 - в- потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;

- с- залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
 д- залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
е-потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

33. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а- дефицитным рынком;
в- рынком продавца;
 с- рынком конкурента;
 д- рынком покупателя.

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

- а- приоритет производителя;
в- приоритет покупателя;
 с- приоритет посредника;
 д- приоритет потребителя.

35. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- а- концепцию маркетинга
 в- концепцию интенсификации коммерческих усилий
 с- концепцию совершенствование товара
д- концепцию социально – этического маркетинга.

Ключ к тестам

	а	в	с	д	е
1		+			
2	+				
3		+			
4			+		
5	+				
6	+	+			
7	+				
8	+				
9	+				
10		+			
11			+		
12		+			
13				+	
14					+

15			+		
16		+			
17		+			
18				+	
19	+				
20			+		
21	+				
22		+			
23					
24				+	
25					+
26	+				
27				+	
28	+				
29					+
30					+
31			+		
32					+
33		+			
34		+			
35				+	

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты ее реализации

1. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:

а- потребительская группа;

в- рыночная ниша;

с -рыночное окно;

д -целевой рынок.

2. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на несколько сегментов рынка, имеет название:

а-интегрированный;

в -дифференцированный;

с -недифференцированный;

д -концентрированный.

3. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется:

а- интегрированный;

в -дифференцированный;

с-недифференцированный;

д-концентрированный.

4. Товар в маркетинге – это:

а- любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

в- продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене, пользующийся спросом, как удовлетворяющий потребности.

с- результат исследований, разработок и производства.

д- продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли – продажи.

5. Качество товара в маркетинге- это:

а- совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.

в- характеристика конкурентноспособности товара, степень его отличия от товаров –конкурентов.

с- степень успешности решения проблем потребителей.

д- то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

6. Широтой товарного ассортимента называется:

а – общая численность групп товаров в ассортименте

в – общая численность вариантов предложения всех товаров.

с – степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

д –ни один ответ не верен.

7. Глубина товарного ассортимента -это:

а- длина параметрического ряда товаров

в- количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

с- степень индивидуализации товаров по запросам потребителей

д- совокупность всех ассортиментных групп товаров.

8. Цветной телевизор – это товар:

а- повседневного спроса

в- предварительного выбора

с- особого спроса

д- пассивного спроса.

9. Фактор объединения товаров в ассортименте не является: (укажите лишнее)

а- связь товаров по замыслу

в- продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках.

с- общий диапазон цен.

д- общность стадии жизненного цикла товаров.

10. Жизненный цикл товара – это:

а- интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

в- совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

с- интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

д- процесс развития продаж товара и получения прибылей.

11. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

а- важно сразу демонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы

в- в целях экономии средств рекомендуется внедрять товарных новинок одновременно

с- нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое

д- есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

12. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

а- норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего минимума

в-кривая объема продаж имеет положительный наклон

с- вполне могут применяться наценки на товар

д- используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

13. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а- норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла

в- объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»

с- есть смысл ограничить ассортимент двумя – тремя наиболее ходовыми модификациями товара

д- применяются в основном скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

14. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует:

а –думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях

в- акционировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен

с- тратить средства на рекламу данного товара

д- сужать ассортимент данной товарной группы.

15. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

а- как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара

в- в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке

с- на основании результатов рыночных исследований

д- верны все три предыдущих ответа.

16. Продлению жизненного цикла товара не способствует: укажите лишнее.

а- разработка новых сфер применения и модификаций товара

в- расширение объема продаж

с- выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции

д- развитие методов сбыта.

17.Какими факторами определяется цена

а- прибыль; надбавки

в- себестоимость; надбавки

с- себестоимость; прибыль

д- себестоимость, налоги, прибыль.

18. Когда применяется ценовая политика приспособления к факторам внешней среды при

- а- неэластичном спросе и коротким ЖЦТ
- б- эластичном спросе и длинным ЖЦТ
- с- неэластичном спросе и длинным ЖЦТ
- д- эластичном спросе и коротким ЖЦТ.**

19. Что такое купонное предложение

- а- это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене**
- б- товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара
- с - ценовая категория, которая устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг

20. Какие функции цены выделяют

- а- коммерческую
- б- учетную**
- с- функционирующую**
- д- сбытовую.

21. Что такое точка безубыточности

- а- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты**
- б- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль
- с- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремится к получению начальной прибыли
- д- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты.

22. Сбыт в маркетинге – это:

- а- отношения, существующие на рынке по поводу купли- продажи товаров или услуг
- б- совокупность операций, начиная с того места, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно)
- с- общение продавца с покупателями
- д- верны все предыдущие ответы.**

23. Каналом прямого маркетинга не является:

- а- торговля вразнос
- б- почтовая торговля
- с- торговля через магазины, принадлежащие производителю
- д- торговля со склада дистрибьютора.**

24. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а- агенты**

б- брокеры

с- комиссионеры

д- дистрибьюторы.

25. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

а- магазин одежды

в- магазин – склад

с- магазин мужской одежды

д- магазин- ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

26. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

а- продавец атакует клиента, покупатель обороняется

в- взаимное сопротивление

с – совершение механического, рутинного акта

д- принуждение, непонимание.

Ключ к тестам

	а	в	с	д
1				+
2		+		
3				+
4		+		
5			+	
6	+			
7		+		
8		+		
9				+
10		+		
11				+
12				+
13	+			
14			+	
15			+	
16		+		
17				+
18				+
19	+			
20		+	+	
21	+			
22				+
23				+
24	+			
25				
26			+	

Контрольные вопросы для индивидуального задания:

1. Написание эссе: «Роль маркетолога в моей будущей профессии».
2. «Маркетолог 21 века».
3. Какие причины способствовали обособлению маркетинга в самостоятельную теорию и практику?
4. Перечислите факторы, приведшие к превращению маркетинга в доктрину современного бизнеса, его философию.
5. Назови наиболее важные особенности современного маркетинга.
6. При какой рыночной ситуации целесообразно применение концепции совершенствования производства?
7. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.
8. Исследование рынка потребителей. Сегментация рынка.
9. Исследование процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на него.
10. Исследование рынка товаров. Конкурентоспособность товаров и услуг.
11. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга на его фазах.
12. Конкурентоспособность и качество продукции. Оценка конкурентоспособности товара.
13. Чем характеризуются этапы «жизненного цикла» товара?
14. Что служит делать для продления этапа зрелости «жизненного цикла» товара?
15. Опишите этап спада «жизненного цикла» товара.
16. Какая из разновидностей вертикальных маркетинговых систем объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем - руководителем канала?

Утверждаю:
Зав. кафедрой

Вопросы к зачету:

1. Маркетинг идей.
2. Фирменный стиль.
3. Законодательные ограничения на ценообразование и маркетинг.
4. Статистический контроль качества и маркетинг.
5. Издержки производства и маркетинг.
6. Рынок продавца.
7. Рынок покупателя.
8. Потребитель, его права и маркетинг.
9. Внешнеэкономическая деятельность, ценообразование и маркетинг.
10. Каналы распределения товаров и их виды.

11. Товарная номенклатура и ее признаки.
12. Эффективность маркетинговой деятельности.
13. Макросреда и функционирование фирмы.
14. Оценка издержек при ценообразовании.
15. Анализ цен и товаров конкурентов.
16. Различные средства рекламы.
17. Реклама в прессе.
18. Законодательные ограничения на ценообразование.
19. Маркетинг услуг.
20. Маркетинговая среда и ее характеристики.
21. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
22. Значение информации в маркетинге. Сбор и анализ информации.
23. Спрос и его исследование в маркетинге.
24. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.
25. Научно-технический прогресс и маркетинг.
26. Новые товары и услуги. Их разработка.
27. Культура (этика) маркетинга.
28. Розничная торговля, ее значение и организация.
29. Оптовая торговля, ее значение и организация.
30. Проблемы продвижения товаров и услуг.
31. Задачи и политика ценообразования.
32. Методика ценообразования и маркетинг.
33. Реклама и ее роль в маркетинге. Организация рекламной деятельности.
34. Планирование, стратегия и тактика маркетинга.
35. Организация службы маркетинга на предприятии.
36. Бизнес-план и его значение в маркетинге.
37. Рыночная атрибутика товара и ее основные понятия.
38. Проблема и особенности международного маркетинга.
39. Внешнеэкономическая деятельность предприятия и маркетинг.
40. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
41. Система ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
42. Интеллектуальная собственность и маркетинг.
43. Система товародвижения и ее элементы.
44. Опыт применения маркетинга в России.
45. Опыт маркетинговых исследований в зарубежных странах (США, Япония, Германия и др.)
46. Личный фактор в маркетинге (персонал, психологические аспекты, подготовка кадров).
47. Разработка упаковки и формирования товара.
48. Инновационная политика.
49. Ассортиментная политика.
50. Позиционирование товара.
51. Принципы и функции управления маркетингом.
52. Механизм управления маркетингом.

53. Цели, принципы и этапы развития маркетинга.
54. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.
55. Сущность, цели, принципы и методы маркетинговых исследований.
56. Этапы проведения маркетинговых исследований.
57. Понятие потребителей, их классификация.
58. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
59. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
60. Исследования маркетинговой среды.
61. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
62. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
63. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
64. Прогноз конъюнктуры рынка.
65. Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
66. Жизненный цикл товара и способы его продления.
67. Товарная политика.
68. Методика разработки нового товара.
69. Сущность, функции и классификация цен.
70. Региональный маркетинг: определение, сущность, система и организационные формы.
71. Понятия рыночной и маркетинговой инфраструктуры АПК региона.
72. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
73. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
74. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
75. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
76. Установление цены продажи нового товара.
77. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
78. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
79. Этапы разработки маркетинговых решений, использование блок-схем алгоритмов при решении маркетинговых проблем.
80. Особенности управления маркетингом в АПК.

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Критерии оценки знаний студентов при проведении контрольной работы (тестирования)

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений (при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий).

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные

знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя (при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий).

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации (при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем (при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий).

Критерии оценки знаний студента при написании индивидуального задания

Оценка «отлично» выставляется студенту показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике. Но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту. Показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем.

Критерии оценки ответов на зачете

Зачтено - соответствует ответу студента на оценки отлично, хорошо и удовлетворительно.

Незачтено – соответствует ответу студента на неудовлетворительную оценку.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник. - СПб.: Питер, 2012. - 506 с.
2. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - Москва: КНОРУС, 2014. - 648с.

б) дополнительная

1. Алигазиева П.А. Маркетинг: Учебно – методическое пособие к практическим и семинарским занятиям для студентов факультета биотехнологии по направлению подготовки 36.03.02–«Зоотехния» очной и заочной форм обучения. - Махачкала. - 2018 г. - 72 с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - Москва: КНОРУС, 2006. - 736 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
4. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
5. Лавров А.М., Поликарпова Л.А. Использование менеджмента и маркетинга в формировании рыночно – ориентированной модели управления развитием региона /Вестник Кемеровского государственного университета: изд-во «Лань», 2012.- №3.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Кроме того, при изучении дисциплины студенты могут пользоваться следующими Интернет-ресурсами:

1. Министерство сельского хозяйства РФ.- mcx.ru
2. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>
3. Мировая цифровая библиотека - <https://www.wdl.org/ru/country/RU/>
4. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>
5. Российская государственная библиотека - rsl.ru
6. Бесплатная электронная библиотека - [Единое окно доступа к образовательным ресурсам - http://window.edu.ru/](http://window.edu.ru/)

Электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе Дагестанского ГАУ (Доступ без ограничения числа пользователей)

	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени
2	Электронно-библиотечная система «Издательство сторонняя Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство») сторонняя	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 118, от 06.12.2019 г. 21.12.2019 по 20.12.2020 гг.
3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Экономика и менеджмент-Издательство Дашков и К»	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 47 от 20.01.2020 с 01.02.2020 г. до 01.02.2021г.
4	Polpred.com	сторонняя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05.12.2017г. Без ограничения времени
5	ЭБС «Юрайт» СПО	сторонняя	http://www.biblio-online.ru/	ООО «Юрайт» Договор № 18 от 20.01.2020 г. С 18.02.2020 по 17.02.2021г.

10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс). Лекция является ведущей формой учебных занятий, предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины.

Максимальный эффект лекция дает тогда, когда студент заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции студенту целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . . , или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем

спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям. Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к семинару заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов семинара, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к семинару. Для этого необходимо, как минимум, прочесть конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу студент станет главным специалистом на семинаре. Ценность выступления студента на семинаре возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на семинаре от студента требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления на семинаре или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим

объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Доклад также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строятся по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд доклада слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удается выдержать время, отведенное на доклад. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать доклад, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над докладом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы доклада приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

К зачету допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на зачет, приведены в рабочей программе курса.

Обязательным условием успешной подготовки и сдачи зачета является конспектирование и усвоение лекционного материала.

В течение семестра не следует игнорировать такие возможности пополнить запас своих знаний, как консультации, написание рефератов, работа в студенческом научном кружке. На зачет выносят вопросы, которые отражены в программе курса. Поэтому в процессе освоения материала необходимо постоянно сверяться с программой курса, самостоятельно изучать вопросы, которые не выносятся на семинарские занятия, а в случае затруднений обращаться за консультациями на кафедру.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска, видеокамеры, акустическая система и т.д.);

-методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов и т.д.);

-перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии и справочники; электронные учебные и учебно-методические материалы).

**Программное обеспечение
(лицензионное и свободно распространяемое),
используемое в учебном процессе**

Windows 7 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Turbo Pascal School Pak	http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses
PascalABC.NET	http://mmcs.sfedu.ru

Справочная правовая система Консультант Плюс. <http://www.consultant.ru/>

**12.Описание материально-технической базы необходимой для
осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Стандартно оборудованные аудитории: 312 аудитория- лекционный зал, 320 аудитория- самостоятельная работа, аудитория № 309 (практические занятия): телевизор с дисками; переносное мультимедийное оборудование (проектор, мультимедийный экран на стойке); ноутбук в комплекте с программным обеспечением и с выходом в Интернет. Библиотечный фонд кафедры технологии производства продукции животноводства.

**13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с
ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

а) для слабовидящих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачета зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

б) для глухих и слабослышащих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);

- зачет проводится в письменной (устной) форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного использования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

- по желанию студента зачет может проводиться в письменной форме.

в) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствия верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту.

- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ

первый проректор

_____ М.Д. Мукайлов

« ____ » _____ 20 ____ г.

В программу дисциплины «Маркетинг в животноводстве» по
направлению подготовки 36.03.02. – «Зоотехния»

Направленность «Технология производства продукции животноводства»
вносятся следующие изменения:

.....;
.....;
.....;

Программа пересмотрена на заседании кафедры

Протокол № ____ от _____ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено

Председатель методической комиссии факультета

_____/_____/_____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Лист регистрации изменений в РПД

[illegible]