

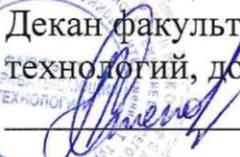
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ФАКУЛЬТЕТ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета перерабатывающих
технологий, доцент

 А.В. Степовой

26 марта 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг пищевой продукции

Направление подготовки

19.04.03 «Продукты питания животного происхождения»
(программа академической магистратуры)

Направленность подготовки

«Продукты питания животного происхождения»

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная, заочная

**Краснодар
2020**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг пищевой продукции» разработана на основе ФГОС ВО 19.04.03 Продукты питания животного происхождения утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 21.11. 2014 г. №1487.

Автор:
д-р. тех. наук., профессор

 — Л.В. Донченко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры протокол № 7 от 10.03.2020 г.

Заведующий кафедрой
канд. тех. наук., доцент

 — И.В. Соболев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета перерабатывающих технологий, протокол №7 от 18.03.2020 г.

Председатель
методической комиссии
д-р. тех. наук., профессор
Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р. с.-х. наук, профессор

 — Е.В. Щербакова

 — А.М. Патиева

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг пищевой продукции» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах разработки инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции.

Задачи дисциплины

– развить способность использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности;

– развить способность организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ

– развить готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-2 способностью использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности;

ПК-10 способностью организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ

ПК-15 – готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг пищевой продукции» является дисциплиной вариативной части ОП подготовки обучающихся по направлению 19.04.03 «Продукты питания животного происхождения», магистерская программа «Продукты питания животного происхождения».

4 Объем дисциплины (72 часов, 2 зачетных единиц)

| Виды учебной работы | Объем, часов | |
|---|--------------|-----------|
| | Очная | Заочная |
| Контактная работа в том числе: | 21 | 9 |
| – аудиторная по видам учебных занятий | 20 | 8 |
| – лекции | 10 | 2 |
| – практические | 10 | 6 |
| – внеаудиторная | | – |
| – зачет | 1 | 1 |
| – экзамен | – | – |
| Самостоятельная работа в том числе: | 51 | 59 |
| – курсовая работа (проект) | – | – |
| – прочие виды самостоятельной работы | 51 | 4 |
| Итого по дисциплине | 72 | 72 |

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

Содержание и структура дисциплины: лекции по очной форме обучения

| № п / п | Наименование темы с указанием основных вопросов | Формируемые компетенции | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в час) | | |
|---------|---|---------------------------|---------|--|--------------|------------------------|
| | | | | Лекции | Практические | Самостоятельная работа |
| 1 | Тема лекции 1 Основные определения и концепции маркетинга. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 3 | 2 | 2 | 8 |

| | | | | | | |
|--------|---|---------------------------|---|----|----|----|
| | Вопрос: 1.Важнейшие функции маркетинга | | | | | |
| 2 | Тема лекции 2 Внешняя и внутренняя среда маркетинга | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | Тема лекции 3 Классификация и характеристика потребностей. Вопросы: 1.Товар и товарная политика. 2.Жизненный цикл товара. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | Тема лекции 4 Рыночная атрибутика товаров. Вопрос: 1. Конкуренция: функции, виды. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 5 | Тема лекции 5 Реклама. Вопросы: 1. Основные характеристики, виды и функции рекламы. 2. Понятие о сбыте, виды сбыта. 3.Торговые посредники: типы, виды. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| Итого: | | | | 10 | 10 | 51 |

Дисциплина изучается на 2курсе, в 4 семестре.

Содержание и структура дисциплины заочной форме обучения

| № п / п | Наименование темы с указанием основных вопросов | Формируемые компетенции | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в час) | | |
|---------|--|---------------------------|---------|--|--------------|------------------------|
| | | | | Лекции | Практические | Самостоятельная работа |
| 1 | Тема лекции 1 Основные определения и концепции маркетинга. Вопрос: 1.Важнейшие функции маркетинга | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 4 | 2 | – | 12 |
| 2 | Тема лекции 2 Внешняя и внутренняя среда | ПК -2, ПК-10, | 4 | – | 2 | 12 |

| | | | | | | |
|--------|---|---------------------------|---|---|---|----|
| | маркетинга | ПК-15 | | | | |
| 3 | Тема лекции 3 Классификация и характеристика потребностей. Вопросы: 1.Товар и товарная политика. 2.Жизненный цикл товара. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 4 | – | 2 | 12 |
| 4 | Тема лекции 4 Рыночная атрибутика товаров. Вопрос: 1. Конкуренция: функции, виды. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 4 | – | – | 12 |
| 5 | Тема лекции 5 Реклама. Вопросы: 1. Основные характеристики, виды и функции рекламы. 2. Понятие о сбыте, виды сбыта. 3.Торговые посредники: типы, виды. | ПК -2, ПК-10, ПК-15 | 4 | – | 2 | 11 |
| Итого: | | | | 2 | 6 | 59 |

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Донченко Л.В. Маркетинг пищевой продукции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Донченко, Е.В. Щербакова, Е.А. Ольховатов. – Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. – 101 с. – 978-5-4487-0294-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

| Номер семестра* | Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП |
|-----------------|---|
| | ПК-2 способностью использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности |
| 3 | Маркетинг пищевой продукции |

| Номер семестра* | Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП |
|---|--|
| 2 | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика) |
| 4 | Преддипломная практика |
| 4 | Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты |
| ПК-10 – способностью организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ | |
| 3 | Маркетинг пищевой продукции |
| 2 | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика) |
| 4 | Преддипломная практика |
| 4 | Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты |
| ПК-15 – готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии | |
| 3 | Маркетинг пищевой продукции |
| 2 | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика) |
| 4 | Преддипломная практика |
| 4 | Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты |

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|---|---------------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| | | | | | |

ПК-2 способностью использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности

| | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------|---|
| Знать: технологи и технологи | Фрагментарные представления | Неполные представления о технологиях | Сформированные, но содержащие отдельные | Сформированные систематические | Кейс-задания Контрольная работа Тесты |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------|---|

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|---|---------------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|----------|
| ческие схемы производства продуктов питания, способы и методы оптимизации технологических процессов, роль науки в жизни общества; принципы научного мышления; методы научного исследования и познания; основные виды научно-исследовательских работ, компоненты их содержания и правила написания, различные формы организации научно-исследовательской деятельности | технологии и технологические схемы производства продуктов питания, способы и методы оптимизации технологических процессов, роль науки в жизни общества; принципы научного мышления; методы научного исследования и познания; основные виды научно-исследовательских работ, компоненты их содержания и правила написания, различные формы организации научно-исследовательской деятельности | и технологические схемы производства продуктов питания, способы и методы оптимизации технологических процессов, роль науки в жизни общества; принципы научного мышления; методы научного исследования и познания; основные виды научно-исследовательских работ, компоненты их содержания и правила написания, различные формы организации научно-исследовательской деятельности | пробелы представлений о технологиях и технологических схемах производства продуктов питания, способы и методы оптимизации технологических процессов, роль науки в жизни общества; принципы научного мышления; методы научного исследования и познания; основные виды научно-исследовательских работ, компоненты их содержания и правила написания, различные формы организации научно-исследовательской деятельности | представления о технологиях и технологических схемах производства продуктов питания, способы и методы оптимизации технологических процессов, роль науки в жизни общества; принципы научного мышления; методы научного исследования и познания; основные виды научно-исследовательских работ, компоненты их содержания и правила написания, различные формы организации научно-исследовательской деятельности | Рефераты |
|--|--|---|--|--|----------|

| | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| | | | деятельности | и | |
| Уметь: планировать и проводить наблюдения и эксперименты; ставить конкретные задачи, обоснованно выбирать задаваемые и искомые параметры, разрабатывать методики на базе конкретных технологических приборов, создавать информационно-измерительные системы | Фрагментарное использование умений планировать и проводить наблюдения и эксперименты; ставить конкретные задачи, обоснованно выбирать задаваемые и искомые параметры, разрабатывать методики на базе конкретных технологических приборов, создавать информационно-измерительные системы | Несистематическое использование умений планировать и проводить наблюдения и эксперименты; ставить конкретные задачи, обоснованно выбирать задаваемые и искомые параметры, разрабатывать методики на базе конкретных технологических приборов, создавать информационно-измерительные системы | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умений планировать и проводить наблюдения и эксперименты; ставить конкретные задачи, обоснованно выбирать задаваемые и искомые параметры, разрабатывать методики на базе конкретных технологических приборов, создавать информационно-измерительные системы | Сформированное использование умений планировать и проводить наблюдения и эксперименты; ставить конкретные задачи, обоснованно выбирать задаваемые и искомые параметры, разрабатывать методики на базе конкретных технологических приборов, создавать информационно-измерительные системы | |
| Владеть: практическими навыками по организации и | Отсутствие практических навыков по организации и управлению научно- | Фрагментарное владение практическими навыками по организации и | В целом успешное, но несистематическое владение практически | Успешное и систематическое владение практическими навыками по | |

| | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| управлению научно-исследовательскими и научно-производственными работами | исследовательскими и научно-производственными работами | управлению научно-исследовательскими и научно-производственными работами | ми навыками по организации и управлению научно-исследовательскими и научно-производственными работами | организации и управлению научно-исследовательскими и научно-производственными работами | |
|--|--|--|---|--|--|

ПК-10 – способностью организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| Знать социально-психологические основы взаимодействия в коллективе; алгоритм принятия решения; | Фрагментарные представления о социально-психологических основах взаимодействия в коллективе; алгоритм принятия решения; | Неполные представления о социально-психологических основах взаимодействия в коллективе; алгоритм принятия решения; | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о социально-психологических основах взаимодействия в коллективе; алгоритм принятия решения; | Сформированные систематические представления о социально-психологических основах взаимодействия в коллективе; алгоритм принятия решения; | Кейс-задания Контрольная работа Тесты Рефераты Научные дискуссии |
| Уметь организовать работу коллектива, планировать работу, оценивать принимаемые решения и выбирать наиболее оптимальн | Фрагментарное использование умений организовать работу коллектива, планировать работу, оценивать принимаемые решения и выбирать | Несистематическое использование умений организовать работу коллектива, планировать работу, оценивать принимаемые решения и выбирать | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение организовать работу коллектива, планировать работу, оценивать принимае- | Сформированное использование умений организовать работу коллектива, планировать работу, оценивать принимаемые решения и выбирать | |

| | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| ые; | наиболее оптимальные; | наиболее оптимальные; | ые решения и выбирать наиболее оптимальные; | наиболее оптимальные; | |
| Владеть методами оценки эффективности результатов в деятельности коллектива; | Отсутствие владения методами оценки эффективности результатов деятельности и коллектива; | Фрагментарное владение методами оценки эффективности результатов деятельности и коллектива; | В целом успешное, но несистематическое владение методами оценки эффективности результатов деятельности и коллектива; | Успешное и систематическое владение методами оценки эффективности результатов деятельности и коллектива; | |

ПК-15 Готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| Знать методы маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий | Фрагментарные представления о методах маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий | Неполные представления о методах маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о методах маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий | Сформированные систематические представления о методах маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий | Кейс-задания Контрольная работа Тесты Рефераты Научные дискуссии |
|---|--|---|--|---|--|

| | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| | | | изделий | | |
| Уметь разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | Фрагментарное использование умений разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | Несистематическое использование умений разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умений разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | Уметь разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | |
| Владеть методами проведения маркетинговых исследований | Отсутствие владения методами проведения маркетинговых исследований | Фрагментарное владение методами проведения маркетинговых исследований | В целом успешное, но несистематическое владение методами проведения маркетинговых исследований | Успешное и систематическое владение методами проведения маркетинговых исследований | |

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Оценочные средства по компетенции «ПК-2 способностью использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать

на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности»

7.3.1.1 Для текущего контроля по компетенции ПК-2 способностью использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности

Кейс-задания

Пример задания.

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

Задания для контрольной работы

Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл. 1.1.

| № п/п | Виды маркетинговой деятельности | Функции маркетинга |
|-------|---|--------------------|
| 1 | Анализ и прогнозирование динамики продаж | |
| 2 | Ведение клиентской базы | |
| 3 | Выбор рыночных партнеров | |
| 4 | Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка | |
| 5 | Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка | |
| 6 | Определение положения товара на рынке | |
| 7 | Исследование потребностей клиентов | |
| 8 | Управление послепродажным сервисом | |
| 9 | Организация региональных торговых представительств | |
| 10 | Организация связей с общественностью | |
| 11 | Управление системой продвижения | |
| 12 | Отслеживание и формирование ассортимента | |
| 13 | Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы | |
| 14 | Оценка конкурентоспособности товара | |
| 15 | Оценка эффективности маркетинговых затрат | |
| 16 | Поддержка и развитие существующей системы сбыта | |
| 17 | Позиционирование торговой марки | |
| 18 | Определение базовой цены и анализ структуры цен | |
| 19 | Поиск новых партнеров | |
| 20 | Проведение анкетных исследований | |
| 21 | Осуществление ценовой политики | |
| 22 | Развитие системы прямых продаж | |
| 23 | Разработка методов привлечения потребителей | |
| 24 | Разработка рекламной кампании | |
| 25 | Расширение сети сбыта | |
| 26 | Сбор и обработка рыночной информации | |
| 27 | Сегментация рынка | |
| 28 | Составление медиа-плана | |
| 29 | Стимулирование продаж | |
| 30 | Управление качеством продукции | |
| 31 | Формирование имиджа предприятия | |
| 32 | Формирование каналов распределения | |
| 33 | Формирование рекламного бюджета | |
| 34 | Ценовое стимулирование | |
| 35 | Презентация товара | |

Темы рефератов

1. Система маркетинга современной организации
2. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами
3. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.
4. Определение маркетинговой концепции
5. Маркетинговая среда организации
6. SWOT-анализ для производителя пищевой продукции
7. Рынок. Основные рыночные показатели
8. Объём потенциального сбыта
9. Расчёт рыночной доли организации
10. Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении.
11. Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении
12. Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова

7.3.1.2 Для промежуточного контроля по компетенции ПК-2 способностью использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности

Вопросы к зачету

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
8. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
9. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги

10. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
11. Каковы основные факторы макросреды?
12. Какие факторы микросреды вы знаете?
13. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
14. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
15. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
16. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).
17. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
18. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
19. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?
20. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
21. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
22. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
23. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
24. Что такое ёмкость рынка?
25. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
26. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
27. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
28. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?
29. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?

7.3.2 Оценочные средства по компетенции «ПК-10 – способностью организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ»

7.3.2.1 Для текущего контроля по компетенции «ПК-10 – способностью организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ»

Задания для контрольной работы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Темы рефератов

1. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании

2. Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации

3. Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю

4. Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара

5. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля- Хиршмана

6. Определение состояния конкуренции с помощью коэффициента относительной концентрации

7. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью коэффициента вариации рыночных долей

8. Оценка привлекательности рынка по модели пяти сил конкуренции Портера

9. Многоугольник конкурентоспособности
10. Поведение потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей
11. Формирование покупательского поведения
12. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна

7.3.2.2 Для промежуточного контроля по компетенции «ПК-10 – способностью организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ»

Вопросы к зачету

1. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
2. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
3. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия? Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?
4. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?
5. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»? Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
6. Какую зависимость представляет собой закон спроса? Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
7. Какие существуют методы ценообразования? Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?
8. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи? На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
9. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры? Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?
10. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня? Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?

7.3.3 Оценочные средства по компетенции ПК-15 Готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий

и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии

7.3.3.1 Для текущего контроля по компетенции ПК-15 Готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии

Темы научных дискуссий (круглых столов)

1. Анализ репутации компаний
2. Привлечение потребителей рекламой
3. Ситуационные задачи. Исследование предпочтений потребителей
4. Маркетинговые исследования

Контрольные вопросы

1. Каковы основные факторы макросреды?
2. Какие факторы микросреды вы знаете?
3. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
4. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
5. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
6. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).
7. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
8. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
9. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?
10. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
11. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
12. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
13. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
14. Что такое ёмкость рынка?
15. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
16. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
17. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
18. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?

3.3.2 Для промежуточного контроля по компетенции ПК-15 Готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии

Вопросы к зачету

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?

2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?

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

4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?

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

19. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?

20. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4P»?

21. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?

22. Что составляет маркетинговый комплекс 7P организаций, предоставляющих услуги

23. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?

Тест- задачи к зачету

Вариант № 1. Ответьте на вопросы:

а) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам широко распространенным и доступным по цене (Концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену.).

б) Маркетинг-микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных:

1. Товар (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.);

2. Цена (установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей);

3. Место продаж (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, подбор торговых точек и т. п.);

4. Продвижение (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

в) *Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах (Товарная (продуктовая) концепция маркетинга. Основная идея этой концепции состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды).*

г) *Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние (Основной инструментарий – снижение себестоимости продукции).*

д) *Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции (Концепция социального, или социально-этического маркетинга. Она основана на потребностях и интересах целевой аудитории, на удовлетворении нужд покупателей и укреплении их благополучия более эффективно, чем конкуренты).*

е) *Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей (Производственная концепция. Её показательная особенность – производственная сторона ставит первой задачей расширение производства, товар при этом потребителям сбывается любыми способами).*

ж) *Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) (Сбытовая концепция маркетинга).*

з) *Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брэндинга (Концепция традиционного маркетинга).*

к) *Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей:*

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически вредные технологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Вариант № 2. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

- 1) экономический;
- 2) демографический;
- 3) потребительский; *
- 4) политический;
- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

Вариант № 3. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс; *
- 6) клиенты.

Вариант № 4. Какое из перечисленных понятий не относится к контактными аудиториям:

- 1) общественные организации;
- 2) широкая общественность;
- 3) поставщики; *
- 4) финансовые круги;
- 5) государственные учреждения.

Вариант № 5. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете преимущественно общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ; *
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;

б) *местные контактные аудитории;*

7) *внутренние контактные аудитории.*

Вариант № 6. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется (маркетинговая среда).

Вариант № 7. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется (микросреда компании).

Вариант № 8. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании:

Демографические условия (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости).

Социально-экономические условия (темпы экономического развития, размер и динамика доходов)

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

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

Природно-климатические условия (климат, место расположение предприятия. В последнее время их стали относить к коммерческим факторам)

Политико-правовые условия.

Вариант № 9. Различают следующие типы субъектов микросреды компании:

Поставщики

Маркетинговые посредники

Клиенты

Конкуренты

Контактная аудитория

Вариант № 10. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

а) *иерархическому;*

б) *потребительскому;*

в) *матричному; **

г) *производственному.*

Вариант № 11. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

а) *идеологический аспект;*

б) *психологический аспект; **

в) *аналитический аспект;*

г) *прикладной аспект.*

Вариант № 12. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;

б) осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;

*в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы; **

г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

Вариант № 13. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

а) планирование деятельности фирмы;

б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;

*в) наличие микросреды маркетинга; **

г) наличие макросреды маркетинга.

Вариант № 14. Конкурентоспособность – это:

а) высокое качество продукта;

б) низкая цена продукта;

*в) способность продукта быть проданным среди аналогов; **

г) оптимальное соотношение «цена – качество».

Вариант № 15. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

а) полностью контролируемые компанией;

*б) регулируемые компанией; **

в) государственной политики;

г) не влияющие на деятельность компании.

Вариант № 16. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

*а) сегментация потребителей по какому-либо признаку; **

б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;

в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;

г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

Вариант № 17. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

а) оценка товара в процессе потребления;

б) покупка;

в) поиск информации;

г) осознание потребности.

г) Осознание потребности – восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.

в) Поиск информации о товарах, розничных торговцах. Осознав потребность, потребитель обращается к своей памяти и определяет,

достаточно ли он знает о вариантах решения для удовлетворения своей потребности.

б) Покупка – выбор и обретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя.

а) Потребление – использование купленной альтернативы. Потребление может иметь разные формы – продукт может потребляться немедленно

Вариант № 18. Спрос – это:

а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;

б) объем товаров предлагаемых на рынке;

*в) активизированная платежеспособная потребность; **

г) товарооборот компании.

Вариант № 19. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

а) старый товар на старом рынке;

б) новый товар на старом рынке;

в) старый товар на новом рынке;

*г) новый товар на новом рынке. **

Вариант № 20. Задачами операционного маркетинга являются:

а) определение целей развития;

*б) разработка стратегии развития; **

в) детализация стратегии;

г) реализация стратегии.

Вариант № 21. Сегментация рынка – это:

а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;

б) выделение квоты покупок на международном рынке;

*в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам; **

г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

Вариант № 22. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

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

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

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

г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряемы.

Вариант № 23 Разработка нового товара – это:

а) цикл технологических действий по созданию товара;

б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;

в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара; *

г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

Вариант № 24. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

а) выведения товара на рынок;

б) роста;

в) зрелости; *

г) упадка.

Вариант № 25. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:

а) рациональные; *

б) «транжеры»;

в) апатичные;

г) экономные.

Вариант № 26. Занижение цены на товар-приманку - основа стратегии:

а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров; *

б) ценовой дискриминации;

в) ценовых линий;

г) преимущественной цены.

Вариант № 27. Округление цен относится к:

а) методам ценообразования;

б) ценовым стратегиям;

в) тактике ценообразования; *

г) факторам ценообразования.

Вариант № 28. Посредники выполняют следующие функции:

а) ведение деловых операций;

б) логистические функции;

в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны. *

Вариант № 29. Вертикальная маркетинговая система – это:

а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения; *

б) подчинение филиалов головному предприятию;

в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;

г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

Вариант № 30. . Франчайзинг – это:

а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;

б) сбор информации о купле-продаже товара;
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий. *

Вариант № 31. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

- а) привередливым;
- б) зажатым;
- в) конкретным; *
- г) массовым.

Вариант №. 32. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации; *
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

Вариант № 33. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж; *
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

Вариант № 34. Конъюнктура рынка – это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов; *
- г) внутрифирменная ситуация.

Вариант № 35. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продаж на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок; *
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

Вариант № 36. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования;
- б) методом экспертных оценок; *
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
- г) методом полевого исследования.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины «Маркетинг пищевой продукции» проводится в соответствии с Положением системы менеджмента качества КубГАУ 2.5.1 – 2017 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся». При изучении дисциплины «Маркетинг пищевой продукции» осуществляются следующие виды контроля:

–текущий (внутрисеместровый) контроль осуществляется при выполнении контрольных работ, вынесенных преподавателем в рейтинг-план;

–семестровые испытания (зачет) – предполагают на основе оценки уровня знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в течение семестра, установление качества проведенных образовательных услуг и соответствие приобретенных личностных и профессиональных качеств студента целевым установкам дисциплины.

В соответствие с рейтинг-планом дисциплины в 3 семестре осуществляется 3 рубежных контроля. Рубежные контроли проводятся в часы практических занятий, в письменной форме и включают задания по одному или нескольким разделам лекционного курса.

В контрольную работу № 1 входят задания по разделам «Концепция маркетинга пищевого предприятия», «Характеристика продовольственного рынка», «Организация маркетинговой службы на пищевых предприятиях».

В контрольную работу № 2 входят вопросы по разделам «Информационное обеспечение предприятия на продовольственном рынке», «Покупательское поведение организаций», «Формирование стратегии промышленного маркетинга», «Товарная и ассортиментная политика на продовольственном рынке».

В контрольную работу №3 входят задания по разделам «Ценовая политика на продовольственном рынке», «Коммуникации на промышленных рынках», «Организация системы сбыта и управление логистикой на продовольственных рынках».

По каждому рубежному контролю имеются 20 вариантов заданий. Вариант содержит тестовые задания либо теоретические вопросы, охватывающие блок тем, изученных на лекциях.

Итог изучения курса – зачет – проводится в период экзаменационной сессии.

Рефераты

Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка **«отлично»** – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Контрольные (самостоятельные) работы

Критериями оценки контрольных (самостоятельных) работ являются: степень правильного ответа.

Оценка **«отлично»** – приведено изложение правильного ответа; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую в вопросе проблему.

Оценка **«хорошо»** — приведено изложение правильного ответа, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала.

Оценка **«удовлетворительно»** — имеются существенные отступления от изложения правильного ответа. В частности: допущены фактические ошибки в содержании.

Оценка **«неудовлетворительно»** — не приведено изложение правильного ответа, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Кейс-задания

Критериями оценки кейс-задания являются: степень раскрытия сущности задания, логические умозаключения при решении ситуационных задач..

Оценка **«отлично»** — выполнены кейс-задания; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция.

Оценка **«хорошо»** — кейс-задание выполнено в основном, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в решении кейс-задания; отсутствует логическая последовательность в суждениях

Оценка **«удовлетворительно»** — задание выполнено не полностью. В частности: проблема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в решении ситуационной задачи.

Оценка **«неудовлетворительно»** — кейс-задание не выполнено, обнаруживается существенное непонимание поставленной задачи.

Тестовые задания

Критерии оценки выполнения заданий в тестовой форме:

«5» (отлично) – 90–100% правильных ответов;

«4» (хорошо) – 70–89% правильных ответов;

«3» (удовлетворительно) – 50–69% правильных ответов;

«2» (неудовлетворительно) – 49% и менее правильных ответов

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов не позднее, чем за месяц до сдачи зачета.

Требования к обучающимся при проведении зачета

– **«зачтено»** – выставляется при условии, если обучающийся показывает хорошие знания изученного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предлагаемый практический опыт;

– **«не зачтено»** – выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; а также в случае отсутствия знаний основных понятий и определений или присутствии большого количества ошибок при интеграции основных определений. Кроме этого, если обучающийся показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; или отсутствия ответа на основной и дополнительной вопросы.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Донченко Л.В. Маркетинг пищевой продукции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Донченко, Е.В. Щербакова, Е.А. Ольховатов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 101 с. — 978-5-4487-0294-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>
2. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2012.– 656 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>– ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Мазилкин, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.– Электрон. текстовые данные.— Ростов- на- Дону: Феникс, 2012.– 323с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>– ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная учебная литература

1. Дубицкий Л.Г. Аутсорсинг и качество продукции и услуг. Взгляд на проблему. Часть 1 [Электронный ресурс] / Л.Г. Дубицкий, Н.П. Дедков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академия стандартизации, метрологии и сертификации, 2013. — 296 с. — 978-5-93088-127-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44231.html>
2. Дубицкий Л.Г. Аутсорсинг и качество продукции и услуг. Взгляд на проблему. Часть 2 [Электронный ресурс] / Л.Г. Дубицкий, Н.П. Дедков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академия стандартизации, метрологии и сертификации, 2013. — 254 с. — 978-5-93088-127-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44232.html>
3. Елкина, О.С. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.С. Елкина ; под ред. Синявец Т.Д.. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2016. — 264 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94085>.
4. Рудаков, О.Б. Товарный менеджмент и экспертиза жировых товаров [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Б. Рудаков, Э.П. Лесникова, И.Н. Семенова, К.К. Полянский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2016. — 304 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/75530>
5. Санжаровский, К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.В. Санжаровский, М.А. Шемчук– Электрон. текстовые данные.– Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.– 113 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>– ЭБС «IPRbooks»
6. Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами [Электронный ресурс] / Д.А. Шевчук. — Электрон. дан. — Москва : ГроссМедиа, 2011. — 232 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/9104>.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ЭБС

| № | Наименование | Тематика |
|----------|-------------------------------|-----------------|
| 1 | Znanium.com | Универсальная |
| 2 | IPRbook | Универсальная |
| 3 | Лань | Универсальная |
| 4 | Образовательный портал КубГАУ | Универсальная |

Перечень Интернет-сайтов:

eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Донченко Л.В. Практикум по дисциплине «Маркетинг пищевой продукции» для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы студенты в целях освоения профессиональных компетенций по дисциплине «Маркетинг пищевой продукции» для студентов направления 19.04.03 Продукты питания животного происхождения (уровень магистратуры). Образовательный портал КубГАУ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://edu.kubsau.local>.

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентационных технологий; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

| № | Наименование | Краткое описание |
|---|---|--------------------------|
| 1 | Microsoft Windows | Операционная система |
| 2 | Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint) | Пакет офисных приложений |
| 3 | Система тестирования INDIGO | Тестирование |

11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

| № | Наименование | Тематика | Электронный адрес |
|---|---|---------------|---|
| 1 | Научная электронная библиотека eLibrary | Универсальная | https://elibrary.ru/ |

11.3 Доступ к сети Интернет

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

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

| № п/п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|-------|--|--|--|
| 1 | Маркетинг пищевой продукции | Помещение №533 ГУК, посадочных мест — 40; площадь — 53кв.м ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); | 350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13 |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №527 ГУК, посадочных мест — 36; площадь — 52,8кв.м ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации .</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №510 ГУК, площадь – 54,9кв.м; помещение для самостоятельной работы.</p> <p>лабораторное оборудование (стол лабораторный – 1 шт.; термоштанга – 1 шт.);</p> <p>технические средства обучения (мфу – 1 шт.; экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; сетевое оборудование – 1 шт.; сканер – 1 шт.; ибп – 2 шт.; сервер – 2 шт.; компьютер персональный – 11 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель (учебная мебель).</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p> | |
|--|--|---|--|