

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

(Адаптированная рабочая программа для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов, обучающихся по адаптированным основным профессиональным
образовательным программам высшего образования)

Направление подготовки

19.04.02 Продукты питания из растительного сырья

Направленность подготовки

«Продукты питания из растительного сырья»

(программа академической магистратуры)

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная, заочная

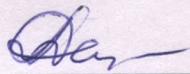
Краснодар

2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг пищевой продукции» разработана на основе ФГОС ВО 19.04.02 Продукты питания из растительного сырья утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 20.11.2014г, регистрационный №1481.

Автор:

докт. техн. наук, профессор



Л.В. Донченко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры технологии хранения и переработки растениеводческой продукции от 16.03.2020 г., протокол № 7.

Заведующий кафедрой

канд. техн. 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

докт. техн. наук, профессор

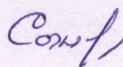


Е.В. Щербакова

Руководитель

основной профессиональной образовательной программы

канд. техн. наук, доцент



Н.С. Санжаровская

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

–подготовить к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий;

– сформировать практические основы выбора инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности;

– сформировать теоретические и практические основы организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОПК-5 —способность создавать и поддерживать имидж организации;

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 ОП магистратуры

«Маркетинг пищевой продукции» является дисциплиной вариативной части ОП подготовки обучающихся по направлению 19.04.02 «Продукты питания из растительного сырья», направленность «Продукты питания из растительного сырья».

4 Объем дисциплины (72 часов, 2 зачетных единиц)

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

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет.
Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

| № п/п | Наименование темы с указанием основных вопросов | Формируемые компетенции | Семестр | Очная форма | | Заочная форма | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------------|------------------------|---------------|------------------------|
| | | | | Лекции | Самостоятельная работа | Лекции | Самостоятельная работа |
| 1 | Основные определения и концепции маркетинга. Важнейшие функции маркетинга | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | 8 | 1 | 11 |
| 2 | Внешняя и внутренняя среда маркетинга | ОПК-5 | 3 | 2 | 12 | 1 | 12 |
| 3 | Классификация и характеристика потребностей. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара. | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | 10 | 1 | 10 |
| 4 | Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: | ОПК-5 | 3 | 2 | 10 | 1 | 10 |

| | | | | | | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|----|----|---|----|
| | функции, виды. | | | | | | |
| 5 | Реклама: основные характеристики, виды и функции. Понятие о сбыте, виды сбыта. Торговые посредники: типы, виды. | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | 12 | - | 16 |
| Итого: | | | | 10 | 52 | 4 | 59 |

Содержание и структура дисциплины: практические занятия по формам обучения

| № п/п | Наименование темы с указанием основных вопросов | Формируемые компетенции | Семестр | Очная форма обучения, час. | Заочная форма обучения, час. |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|----------------------------|------------------------------|
| 1 | Функции маркетинга. | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | Маркетинговая среда организации | ОПК-5 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | Особенности поведения потребителей | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | Маркетинговые исследования | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | Комплекс маркетинга: проектирование, размещение и продвижение продукта | ОПК-5 ПК-15 | 3 | 2 | - |
| Итого | | | | 10 | 4 |

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

6.1 Методические указания (собственные разработки)

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>

6.2 Учебная литература для самостоятельной работы

| Наименование темы | Разделы для самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Основные определения и | Основы маркетинга | Дубицкий Л.Г. Аутсорсинг и качество продукции и услуг. Взгляд |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| концепции маркетинга. Важнейшие функции маркетинга | | 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 |
| Внешняя и внутренняя среда маркетинга | Маркетинговые исследования | 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 |
| Классификация и характеристика потребностей. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара. | Производственная функция маркетинга | 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 |
| Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: функции, виды. | Внедрение маркетинга на российских предприятиях | 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 . |
| Реклама: основные характеристики, виды и функции. Понятие о сбыте, виды сбыта. Торговые посредники: типы, виды. | Сбытовая функция маркетинга | 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 |

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

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

*Этап формирования компетенции соответствует номеру семестра

| Номер семестра* | Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-5 —способность создавать и поддерживать имидж организации | |
| 3 | Управление качеством продукции |
| 3 | Маркетинг пищевой продукции |
| 4 | Производственная практика (преддипломная практика) |
| 4 | Государственная итоговая аттестация |
| 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 | |
| 2 | Методология проектирования продуктов питания с заданными свойствами и составом |
| 3 | Маркетинг пищевой продукции |
| 4 | Производственная практика (преддипломная практика) |
| 4 | Государственная итоговая аттестация |

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 (минимальный) | удовлетворительно (пороговый) | хорошо (средний) | отлично (высокий) | |

| ОПК-5 —способность создавать и поддерживать имидж организации | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Знать: концепцию, слагаемые (компоненты) имиджа организации; основы технологии формирования имиджа организации | Фрагментарные представления о концепции, слагаемых (компоненты) имиджа организации; основах технологии формирования имиджа организации | Неполные представления о концепции, слагаемых (компоненты) имиджа организации; основах технологии формирования имиджа организации | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о концепции, слагаемых (компоненты) имиджа организации; основах технологии формирования имиджа организации | Сформированные систематические представления о концепции, слагаемых (компоненты) имиджа организации; основах технологии формирования имиджа организации | Кейс-задания Контрольная работа |

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| | неудовлетворительно (минимальный) | удовлетворительно (пороговый) | хорошо (средний) | отлично (высокий) | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Уметь: анализировать процессы окружающей действительности с позиций построения имиджа организации и управления им | Фрагментарное использование умений анализировать процессы окружающей действительности с позиций построения имиджа организации и управления им | Несистематическое использование умений анализировать процессы окружающей действительности с позиций построения имиджа организации и управления им | и В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умений анализировать процессы окружающей действительности с позиций построения имиджа организации и управления им | Сформированное использование умений анализировать процессы окружающей действительности с позиций построения имиджа организации и управления им | |
| Владеть: пониманием необходимости и значимости имиджа пищевого предприятия отдельными методами его формирования и поддержания | Отсутствие понимания необходимости и значимости имиджа пищевого предприятия отдельными методами его формирования и поддержания | Фрагментарное понимание необходимости и значимости имиджа пищевого предприятия отдельными методами его формирования и поддержания | и В целом успешное, но несистематическое понимание необходимости и значимости имиджа пищевого предприятия отдельными методами его формирования и поддержания | Успешное и систематическое понимание необходимости и значимости имиджа пищевого предприятия отдельными методами его формирования и поддержания | |

ПК-15—готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| | неудовлетворительно (минимальный) | удовлетворительно (пороговый) | хорошо (средний) | отлично (высокий) | |

| 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 (круглые столы) |
| 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 умения разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | Сформированное использование умений разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии | |
| Владеть методами проведения | Отсутствие владения методами | Фрагментарное владение | В целом успешное, но | Успешное и систематическое | |

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| | неудовлетворительно (минимальный) | удовлетворительно (пороговый) | хорошо (средний) | отлично (высокий) | |

| | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--|
| маркетинговых исследований | проведения маркетинговых исследований | методами проведения маркетинговых исследований | несистематическое владение методами проведения маркетинговых исследований | 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

Компетенция: 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 – ПК-5

Кейс-задания

Пример задания.

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

- 1. Чувство осязаемой 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

Пример задания.

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 | |
| 36 | Поиск направлений оптимизации ассортимента | |

Тесты

Вариант № 1. Ответьте на вопросы:

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

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 контактным 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;
- 6) 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 или его потребление может откладываться на некоторый срок.

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) «транжиры»;
- 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 продажи 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.

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. Объем 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
13. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании

14. Конкуренция. Конкурентоспособность товара и организации
15. Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю
16. Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара
17. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана
18. Определение состояния конкуренции с помощью коэффициента относительной концентрации
19. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью коэффициента вариации рыночных долей
20. Оценка привлекательности рынка по модели пяти сил конкуренции Портера
21. Многоугольник конкурентоспособности
22. Поведение потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей
23. Формирование покупательского поведения
24. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фанштейна

Компетенция: способность создавать и поддерживать имидж организации —ОПК-5

Темы научных дискуссий (круглых столов)

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

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 7P организаций, предоставляющих услуги
10. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
11. Каковы основные факторы макросреды?
12. Какие факторы микросреды вы знаете?
13. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
14. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
15. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
16. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).
17. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
18. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
19. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?
20. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
21. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
22. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
23. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
24. Что такое ёмкость рынка?
25. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
26. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
27. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
28. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?
29. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?
30. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
31. Какие конкурентные силы действуют на предприятие, согласно модели М. Портера?
32. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
33. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенч маркетинг?
34. Какие методы относятся к методам недобросовестной конкуренции?
35. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
36. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
37. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?

38. Какие методы могут использоваться при исследовании конкурентоспособности товаров или услуг?

39. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей? Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

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

41. Для чего в модель принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку? Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?

42. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?

43. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?

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

45. Что такое маркетинговая информационная система?

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

47. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?

48. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?

49. . Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?

50. Что такое генеральная совокупность и выборка?

51. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?

52. . Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?

53. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

67. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.

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

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

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

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

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

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

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

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

76. Какие существуют методы ценообразования? Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара,

выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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/ Е.И.Мазилкин— Электрон. текстовые данные.— Ростов- на-Дону: Феникс, 2012.— 323с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. 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»

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. 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»

Перечень ЭБС

| № | Наименование | Тематика |
|---|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1 | Znanium.com | Универсальная |
| 2 | IPRbook | Универсальная |
| 3 | Образовательный портал КубГАУ | Универсальная |
| 4 | Издательство «Лань» | Технология хранения и переработки пищевых продуктов |

Перечень Интернет-сайтов:

- ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;
- КонсультантПлюс. Официальный сайт компании «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;
- eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана;
- www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга)
- www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
- www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
- www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
- www.rwr.ru (Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.)
- www.manager.ru (Сайт о менеджменте, маркетинге, рекламе)
- <https://drive.google.com> (База данных проекта TEMPUS по модулю «Маркетинг пищевой продукции»).

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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. 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 практике, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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 |
| 4 | 1С:Бухгалтерия | Учетная система |
| 5 | 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/ |
| 2 | Гарант | Правовая | https://www.garant.ru/ |
| 3 | КонсультантПлюс | Правовая | https://www.consultant.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 | 2 | 3 | 4 |
| | Маркетинг пищевой продукции | <p>Помещение №221 ГУК, площадь — 101м²; посадочных мест — 95; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ;</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран), в т.ч для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ;</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №114 ЗОО, площадь — 43м²; посадочных мест — 25; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель), в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ</p> | 350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13 |

13. Особенности организации обучения лиц с ОВЗ и инвалидов

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

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

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

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

| Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью | Форма контроля и оценки результатов обучения |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>С нарушением зрения</i> | <ul style="list-style-type: none"> – устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.; при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др. |
| <i>С нарушением слуха</i> | <ul style="list-style-type: none"> – письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.; при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др. |
| <i>С нарушением опорно-двигательного аппарата</i> | <ul style="list-style-type: none"> – письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др. |

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

- В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:
- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины

Студенты с нарушениями зрения

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение,

акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;

- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Студенты с нарушениями опорно-двигательного аппарата
(маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей)

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;

- опора на определенные и точные понятия;

- использование для иллюстрации конкретных примеров;

- применение вопросов для мониторинга понимания;

- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;

- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;

- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);

- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания них;

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и

средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Студенты с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие)

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;

– наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимнообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации.

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

– чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

– минимизация внешних шумов;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Студенты с прочими видами нарушений
(ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной

и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания)

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