

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ АГРОИНЖЕНЕРИИ ФГБОУ ВО ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГАУ**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана инженерно-технологического  
факультета

 Д.Д. Бакайкин

7 февраля 2018 г.

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»

Рабочая программа дисциплины

**Б1.Б.20 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки **23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов**

Профиль **Сервис транспортно-технологических машин и оборудования**

Уровень высшего образования – **бакалавриат (академический)**

Квалификация – **бакалавр**

Форма обучения - **очная**

Челябинск  
2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 14.12.2015 г. № 1470. Рабочая программа предназначена для подготовки бакалавра по направлению **23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль - Сервис транспортно-технологических машин и оборудования.**


Настоящая рабочая программа дисциплины составлена в рамках основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и учитывает особенности обучения при инклюзивном образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов.

Составитель – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и информационные технологии» Копченев А.А.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и информационные технологии»

1 февраля 2018 г. (протокол № 6).

Зав. кафедрой кафедры «Менеджмент и информационные технологии»,  
доктор экономических наук, профессор

 О.Д. Рубаева

Рабочая программа дисциплины одобрена методической комиссией инженерно-технологического факультета

7 февраля 2018 г. (протокол № 5).

Председатель методической комиссии  
кандидат технических наук, доцент

 А.П. Зырянов

Директор Научной библиотеки



 Е.И. Лебедева

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Планируемые результаты обучения по дисциплине (показатели сформированности компетенций)	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Объем дисциплины и виды учебной работы	5
3.1.	Распределение объема дисциплины по видам учебной работы	5
3.2.	Распределение учебного времени по разделам и темам	6
4.	Структура и содержание дисциплины	6
4.1.	Содержание дисциплины	6
4.2.	Содержание лекций	7
4.3.	Содержание лабораторных занятий	8
4.4.	Содержание практических занятий	8
4.5.	Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся	8
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
7.	Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины	10
8.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины	11
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
10.	Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	11
11.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11
12.	Инновационные формы образовательных технологий	11
	Приложение №1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
	Лист регистрации изменений	29

# 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

## 1.1 Цель и задачи дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов должен быть подготовлен к расчетно-проектной, производственно-технологической, экспериментально-исследовательской, организационно-управленческой, монтажно-наладочной и сервисно-эксплуатационной деятельности.

**Цель дисциплины** – сформировать у обучающихся систему знаний, необходимых для планирования и ведения бизнеса в агротехнической сфере, способного к эффективному решению практических задач в области маркетинга.

### **Задачи дисциплины:**

- изучение основных экономических явлений в маркетинге;
- овладение фундаментальными понятиями, законами экономики и маркетинга, а также методами маркетингового исследования; овладение приемами и методами решения конкретных задач маркетинга;
- формирование навыков маркетинговых решений, умения применять их в прикладных задачах будущей деятельности.

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (показатели сформированности компетенций)

Планируемые результаты освоения ОПОП (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)**		
	знания	умения	навыки
ПК-13 - владение знаниями организационной структуры, методов управления и регулирования, критериев эффективности применительно к конкретным видам транспортных транспортно-технологических машин и оборудования	Обучающийся должен знать: основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности - (Б1.Б.20-3.1)	Обучающийся должен уметь: анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге - (Б1.Б.20-У.1)	Обучающийся должен владеть: навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.1)
ПК-37- владение знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применение в условиях рыночного хозяйства страны	Обучающийся должен знать: явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве - (Б1.Б.20-3.2)	Обучающийся должен уметь: выбирать рациональные способы управления маркетинговыми процессами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-У.2)	Обучающийся должен владеть: навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.2)

ОПК-1 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Обучающийся должен знать: решение задач маркетингового управления, критерии эффективности - (Б1.Б.20-3.3)	Обучающийся должен уметь: решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге - (Б1.Б.20-У.3)	Обучающийся должен владеть: решением задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.3)
--	---	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 (Б.1.Б.20) основной профессиональной образовательной программы академического бакалавриата по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль – Сервис транспортно-технологических машин и оборудования.

### Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предшествующими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Наименование обеспечивающих (предшествующих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин, практик	Формируемые компетенции
Предшествующие дисциплины, практики отсутствуют	
-	-
Последующие дисциплины, практики	
Типаж и эксплуатация технологического оборудования	ПК-13
Управление техническими системами	ПК-13
Анализ хозяйственной деятельности предприятий автосервиса	ПК-13, ПК-37

## 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (ЗЕТ), 72 академических часа (далее часов). Дисциплина изучается в 4 семестре.

### 3.1 Распределение объема дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>32</b>
<i>В том числе:</i>	
<i>Лекции</i>	<i>16</i>
<i>Практические / семинарские занятия (ПЗ/СЗ)</i>	<i>16</i>
<i>Лабораторные занятия (ЛЗ)</i>	-
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	<b>40</b>
Контроль	-
<b>Итого</b>	<b>72</b>

### 3.2. Распределение учебного времени по разделам и темам

№ темы	Наименование раздела и темы	Всего часов	В том числе				
			контактная работа			СР	контроль
			лекции	ЛЗ	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Понятие маркетинга	8	2	-	2	4	х
2.	Маркетинговый анализ. Маркетинговые исследования	8	2	-	2	4	х
3.	Сегментация рынка	8	2	-	2	4	х
4.	Разработка товаров и услуг, их ценообразование	8	2	-	2	4	х
5.	Каналы товародвижения	8	2	-	2	4	х
6.	Продвижение товаров и услуг	8	2	-	2	4	х
7.	Оценка эффективности маркетинга	8	2	-	2	4	х
8.	Эволюция системы технического сервиса в АПК	8	2	-	-	6	х
9	Содержание и организация сервиса	8	-	-	2	6	х
	Контроль	-	х	х	х	х	-
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>-</b>

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Содержание дисциплины

#### Тема 1. Понятие маркетинга

Происхождение маркетинга. Сущность маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Отличия маркетинга от сбыта. Среда маркетинга. Понятия комплекса маркетинга. Понятие товара производственного назначения. Классификация товаров производственного назначения, используемых в сельском хозяйстве. Классификация рынков товаров производственного назначения. Мотивы потребителей. Особенности сервиса товаров производственно-технического назначения.

#### Тема 2. Маркетинговый анализ. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Анализ спроса и предложения. Схема маркетингового исследования. Первичные и вторичные данные. Наблюдение, эксперимент, опрос. Объем выборки. Методы анкетирования. Анализ информации.

#### Тема 3. Сегментация рынка

Понятие сегментирования. Факторы сегментации. Классификация критериев сегментации товаров производственно-технического назначения. Объективные и субъективные факторы

сегментации. Особенности сегментации рынка услуг. Группы потребителей в сфере послепродажного обслуживания. Позиционирование. Целевой сегмент.

#### **Тема 4. Разработка товаров и услуг, их ценообразование**

Стратегия разработки товаров и услуг. Понятие товара. Три уровня товара. Комплекс услуг. Уровень сервиса. Формы сервисного обслуживания в АПК. Ассортимент. Номенклатура. Марочные товары и услуги. Фирменный сервис. Ценообразование на рынке товаров производственного назначения. Задачи ценообразования. Оценка издержек. Производственные и маркетинговые издержки. Методы ценообразования.

#### **Тема 5. Каналы товародвижения**

Понятие канала распределения. Уровни каналов. Особенности каналов распределения товаров и услуг производственного назначения. Условия выбора канала распределения. Вертикальные и горизонтальные каналы.

#### **Тема 6. Продвижение товаров и услуг**

Понятие продвижения. Виды продвижения. Цели продвижения. Структура продвижения. Реклама товаров производственного назначения и производственных услуг: особенности и эффективность. Значение персональной продажи товаров и услуг. Особенности продажи товаров производственного назначения. Роль и значение стимулирования сбыта.

#### **Тема 7. Оценка эффективности маркетинга**

Понятие эффективности. Систематизация плана маркетинга. Понятие бизнес-планирования. Бизнес-планирование маркетинговых мероприятий: разработка бизнес-плана, оценка экономической эффективности.

#### **Тема 8. Эволюция системы технического сервиса в АПК**

Централизованная система материально-технического обеспечения АПК: Эволюция развития от МТС до РТП. Структура и функции системы. Проблемы перехода от централизованной к рыночной системе.

Классификация предприятий технического сервиса. Интегрированные структуры. Взаимоотношения производителей и поставщиков машин. Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы. Функции подразделений дилерской фирмы. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России.

#### **Тема 9. Содержание и организация сервиса**

Система сервиса. Принципы современного сервиса. Фирменный сервис. Содержание и цели предпродажного обслуживания. Распределение ответственности за его осуществление между производителем, поставщиком и покупателем. Роль послепродажного обслуживания, его структура. Принципы гарантийного обслуживания. Понятие жизненного цикла товара. Жизненный цикл сервиса. Динамика цен на товары и услуги в течение жизненного цикла. Схема послепродажного обслуживания. Организация обслуживания. Издержки обслуживания. Особенности послепродажного обслуживания в условиях конкуренции. Дифференциация услуг.

Специфика запасных частей как товара. Информационные технологии в снабжении запасными частями. Ценообразование на запасные части.

#### 4.2. Содержание лекций

№ п/п	Наименование лекций	Количество часов
1	Понятие маркетинга. Происхождение, сущность, цели, функции маркетинга. Понятия комплекса маркетинга. Понятие товара производственного назначения.	2
2	Маркетинговый анализ. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Анализ спроса и предложения. Схема маркетингового исследования.	2
3	Сегментация рынка. Понятие сегментирования. Факторы сегментации. Классификация критериев сегментации товаров производственно-технического назначения. Объективные и субъективные факторы сегментации.	2
4	Разработка товаров и услуг. Стратегия разработки товаров и услуг. Понятие товара. Три уровня товара. Комплекс услуг. Уровень сервиса. Формы сервисного обслуживания в АПК. Ассортимент. Номенклатура. Марочные товары и услуги. Фирменный сервис.	2
5	Каналы товародвижения. Понятие канала распределения. Уровни каналов. Вертикальные и горизонтальные каналы.	2
6	Продвижение товаров и услуг. Понятие продвижения. Виды продвижения. Цели продвижения. Структура продвижения. Реклама товаров производственного назначения и производственных услуг: особенности и эффективность.	2
7	Оценка эффективности маркетинга. Понятие эффективности. Систематизация плана маркетинга. Понятие бизнес-планирования. Бизнес-планирование маркетинговых мероприятий.	2
8	Эволюция системы технического сервиса в АПК. Централизованная система материально-технического обеспечения АПК: Эволюция развития от МТС до РТП. Структура и функции системы. Проблемы перехода от централизованной к рыночной системе.	2
	<b>Итого</b>	<b>16</b>

#### 4.3. Содержание лабораторных занятий – лабораторные занятия не предусмотрены

#### 4.4. Содержание практических занятий

№ пп	Наименование практических занятий	Количество часов
1	Понятие маркетинга	2
2	Маркетинговый анализ. Маркетинговые исследования	2
3	Сегментация рынка	2
4	Разработка товаров и услуг, их ценообразование	2
5	Каналы товародвижения	2
6	Продвижение товаров и услуг	2
7	Оценка эффективности маркетинга	2
8	Содержание и организация сервиса	2
	<b>Итого</b>	<b>16</b>

#### 4.5. Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся



#### 4.5.1. Виды самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы обучающихся	Количество часов
Подготовка к практическим занятиям	10
Самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов	10
Реферат	10
Подготовка к зачету	10
<b>Итого</b>	<b>40</b>

#### 4.5.2. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ пп	Наименование изучаемых тем или вопросов	Количество часов
1	Классификация рынков товаров производственного назначения. Мотивы потребителей. Особенности сервиса товаров производственно-технического назначения.	4
2	Наблюдение, эксперимент, опрос. Объем выборки. Методы анкетирования. Анализ информации.	4
3	Особенности сегментации рынка услуг. Группы потребителей в сфере послепродажного обслуживания. Позиционирование.	4
4	Ценообразование на рынке товаров производственного назначения. Задачи ценообразования. Оценка издержек. Производственные и маркетинговые издержки. Методы ценообразования.	4
5	Особенности каналов распределения товаров и услуги производственного назначения. Условия выбора канала распределения.	4
6	Значение персональной продажи товаров и услуг. Роль и значение стимулирования сбыта.	4
7	Разработка бизнес-плана, оценка экономической эффективности.	4
8	Классификация предприятий технического сервиса. Интегрированные структуры. Взаимоотношения производителей и поставщиков машин. Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы. Функции подразделений дилерской фирмы. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России.	6
9	Специфика запасных частей как товара. Информационные технологии в снабжении запасными частями. Ценообразование на запасные части.	6
	<b>Итого</b>	<b>40</b>

### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: метод. указания для самостоятельной работы по изучению дисциплины [для бакалавров по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль - сервис транспортно-технологических машин и оборудования; инженеров по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализация 03 "Технические средства агропромышленного комплекса"] / сост. А. А. Копченков; Южно-Уральский ГАУ, Институт агроинженерии -

Челябинск: Южно-Уральский ГАУ, 2017 - 20 с. - Доступ из локальной сети: <http://192.168.0.1:8080/localdocs/upshp/39.pdf>. - Доступ из сети Интернет: <http://188.43.29.221:8080/webdocs/upshp/39.pdf>.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Для установления соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО разработан фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. Фонд оценочных средств представлен в Приложении №1.

## **7. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины**

Основная и дополнительная учебная литература имеется в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ.

### **Основная :**

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М.Годин - Москва: Дашков и К, 2014 - 728 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56247](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56247).
2. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. А. Ким; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" - Москва: Дашков и К, 2013 - 240 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56248](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248).
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю. В. Морозова - Москва: Дашков и К, 2013 - 448 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56242](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56242).
4. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева - Москва: Дашков и К, 2014 - 362 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56249](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249).
5. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков - Москва: Дашков и К, 2012 - 439 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=3565](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565).
6. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева - Москва: Дашков и К, 2013 - 549 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Лань: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=5630](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630).

### **Дополнительная:**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л. Е. Басовский - М.: Инфра-М, 2006 - 134 с.
2. Копченков А. А. Маркетинг в АПК [Текст]: учебное пособие / Копченков А. А. ; ЧГАУ - Челябинск: Б.и., 2007 - 250 с.
3. Маркетинг [Текст] / А. В. Пошатаев [и др.] ; под ред. А. В. Пошатаева - М.: КолосС, 2007 - 368 с.
4. Маркетинг [Текст]: Учебник / Под.общ.ред.Вашекина Н.П. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003 - 312с.

### **Периодические издания:**

1. Журнал «Техника и оборудование для села» (Режим доступа: <http://www.rosinformagrotech.ru/tos/content>)
2. Фактографическая информация о новой технике (Режим доступа: [http://www.rosinformagrotech.ru/publishing/factual\\_info](http://www.rosinformagrotech.ru/publishing/factual_info))
3. Журнал «Достижения науки и техники АПК» (Режим доступа: <http://agroapk.ru/> )
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>)
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>)
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>)
7. Журнал «Маркетинг услуг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>)
8. Журнал «Интернет-маркетинг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-2.html>)
9. Журнал «Маркетинг менеджмент» (Режим доступа: <http://www.mgmt.ru/index.html>)

#### **8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины**

1. Единое окно доступа к учебно-методическим разработкам <https://юургау.рф>
2. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
3. Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru>

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Левочкина Н. А. Методические указания по курсу «Основы менеджмента и маркетинга»: методические указания. Изд-во ОмГМА, 2009. – 35 с. - Доступ к полному тексту с сайта Университетская библиотека ONLINE: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=135684](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=135684)

#### **10. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем,**

В Научной библиотеке с терминальных станций предоставляется доступ к базам данных:

- КонсультантПлюс (справочные правовые системы)
- Программное обеспечение: Marketing Analytic

#### **11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

##### **Перечень учебных лабораторий, аудиторий, компьютерных классов**

1. Лекционные аудитории (319, 322, 326, 426), оснащенные мультимедийным оборудованием

#### **12. Инновационные формы образовательных технологий**

Вид занятия Формы работы	Лекции	ЛЗ	ПЗ
Учебные дискуссии	-	-	+

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
**Б1.Б.20 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки **23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов**

Профиль **Сервис транспортно-технологических машин и оборудования**

Уровень высшего образования – **бакалавриат (академический)**

Квалификация – **бакалавр**

Форма обучения - **очная**

Челябинск  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Компетенции с указанием этапа их формирования в процессе освоения ОПОП....	14
2.	Показатели, критерии и шкала оценивания сформированности компетенций...	15
3.	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап(ы) формирования компетенций в процессе освоения ОПОП.....	17
4.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап(ы) формирования компетенций	17
4.1.	Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости.....	17
4.1.1.	Устный ответ на практическом занятии.....	17
4.1.2.	Реферат	18
4.1.3.	Тестирование	21
4.1.4.	Учебная дискуссия	24
4.2.	Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	26
4.2.1.	Зачет.....	26

## 1. Компетенции с указанием этапа их формирования в процессе освоения ОПОП

Компетенции по данной дисциплине формируются на базовом этапе.

Контролируемые результаты освоения ОПОП (компетенции)	Контролируемые результаты обучения по дисциплине		
	знания	умения	навыки
ПК-13 владение знаниями организационной структуры, методов управления и регулирования, критериев эффективности применительно к конкретным видам транспортных транспортно-технологических машин и оборудования	Обучающийся должен знать: основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности - (Б1.Б.20-З.1)	Обучающийся должен уметь: анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге - (Б1.Б.20-У.1)	Обучающийся должен владеть: навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.1)
ПК-37 владение знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применение в условиях рыночного хозяйства страны	Обучающийся должен знать: явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве - (Б1.Б.20-З.2)	Обучающийся должен уметь: выбирать рациональные способы управления маркетинговыми процессами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-У.2)	Обучающийся должен владеть: навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.2)
ОПК-1 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Обучающийся должен знать: решение задач маркетингового управления, критерии эффективности - (Б1.Б.20-З.3)	Обучающийся должен уметь: решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге - (Б1.Б.20-У.3)	Обучающийся должен владеть: решением задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования - (Б1.Б.20-Н.3)

## 2. Показатели, критерии и шкала оценивания сформированности компетенций

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.Б.20-3.1	Обучающийся не знает основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности	Обучающийся слабо знает основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основы маркетинга, структуру и методы маркетингового управления, критерии эффективности
Б1.Б.20-У.1	Обучающийся не умеет анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге	Обучающийся слабо умеет анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге	Обучающийся умеет анализировать и использовать для решения прикладных задач основные приемы маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге
Б1.Б.20-Н.1	Обучающийся не владеет навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	Обучающийся слабо владеет навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	Обучающийся свободно владеет навыками и приемами маркетингового анализа и управления процессами маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования
Б1.Б.20-3.2	Обучающийся не знает явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве	Обучающийся слабо знает явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве эффективно	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает явления и процессы, протекающие в рыночном хозяйстве
Б1.Б.20-У.2	Обучающийся не умеет выбирать рациональные способы управления маркетинго-	Обучающийся слабо умеет выбирать рациональные способы управления маркетинговыми процес-	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями выбирать рациональные способы управ-	Обучающийся умеет выбирать рациональные способы управления маркетинговыми процес-

	выми процессами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	сами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	ления маркетинговыми процессами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	сами при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования
Б1.Б.20-Н.2	Обучающийся не владеет навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования	Обучающийся слабо владеет навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования	Обучающийся свободно владеет навыками использования знаний в области маркетинга в сложившихся условиях хозяйствования
Б1.Б.20-3.3	Обучающийся не знает основы решения задач маркетингового управления, критерии эффективности	Обучающийся слабо знает основы решения задач маркетингового управления, критерии эффективности	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает основы решения задач маркетингового управления, критерии эффективности	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основы решения задач маркетингового управления, критерии эффективности
Б1.Б.20-У.3	Обучающийся не умеет решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге	Обучающийся слабо умеет решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге	Обучающийся умеет решать задачи маркетинга, а также прогнозировать последствия реализации решений в маркетинге
Б1.Б.20-Н.3	Обучающийся не владеет навыками и приемами решения задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	Обучающийся слабо владеет навыками и приемами решения задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками и приемами решения задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования	Обучающийся свободно владеет навыками и приемами решения задач маркетинга при эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов исходя из сложившихся условий хозяйствования



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

Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций в процессе освоения ОПОП, содержатся в учебно-методических разработках, приведенных ниже.

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2013.— 85 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64730.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап(ы) формирования компетенций**

В данном разделе методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг», приведены применительно к каждому из используемых видов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

#### **4.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости**

##### **4.1.1. Устный ответ на практическом занятии**

Устный ответ на практическом занятии используется для оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по отдельным вопросам и темам дисциплины. Темы и планы занятий заранее сообщаются обучающимся. Ответ оценивается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Критерии оценки ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий. Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после устного ответа.

<b>Шкала</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"><li>- обучающийся полно усвоил учебный материал;</li><li>- проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления и восприятия информации, навыки описания основных экономических законов и маркетинговых процессов;</li><li>- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология;</li><li>- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li><li>- продемонстрировано умение решать простейшие экономические и маркетинговые ситуационные задачи;</li><li>- продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li><li>- могут быть допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов.</li></ul>
Оценка 4 (хорошо)	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет место один из недостатков:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа;</li><li>- в решении ситуационных задач допущены незначительные неточности.</li></ul>

Оценка 3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, описании экономических законов и маркетинговых процессов, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.</li> </ul>
Оценка 2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>- допущены ошибки в определении понятий, при использовании маркетинговой терминологии, в описании экономических законов и маркетинговых процессов, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>- не сформированы компетенции, отсутствуют соответствующие знания, умения и навыки.</li> </ul>

#### 4.1.2. Реферат

Реферат используется для оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по отдельным темам дисциплины. Отчет оценивается по усмотрению преподавателя оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» или оценкой «зачтено», «не зачтено». Содержание реферата и критерии оценки ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий. Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после выступления с докладом по реферату и ознакомления преподавателя с его содержанием

<b>Шкала</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложение материала логично, грамотно;</li> <li>- свободное владение терминологией;</li> <li>- умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на контрольные вопросы;</li> <li>- умение описывать экономические законы, явления и процессы;</li> <li>- умение оценивать технологические особенности и параметры конкретных производственных процессов, обуславливающие специфику маркетинга сельскохозяйственной техники;</li> <li>- способность решать маркетинговые задачи.</li> </ul>
Оценка 4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложение материала логично, грамотно;</li> <li>- свободное владение терминологией;</li> <li>- осознанное применение теоретических знаний для описания экономических законов, явлений и процессов, а также технологических особенностей и параметров конкретных производственных процессов, обуславливающих специфику маркетинга сельскохозяйственной техники, но содержание реферата имеет отдельные неточности.</li> </ul>
Оценка 3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изложение материала неполно, непоследовательно,</li> <li>- неточности в определении понятий, в применении знаний для описания экономических законов, явлений и процессов;</li> <li>- затруднения в понимании технологических особенностей, параметров конкретных производственных процессов, принципов и закономерностей маркетинга и обосновании своих суждений;</li> </ul>

	- обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Оценка 2 (неудовлетворительно)	- отсутствие необходимых теоретических знаний; допущены ошибки в определении понятий и описании экономических законов, явлений и процессов, искажен их смысл; имеются существенные пробелы в понимании технологических особенностей и параметров конкретных производственных процессов, а также основных принципов и закономерностей маркетинга; - незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.

### Тематика рефератов

#### ВАРИАНТ 1

Теоретическое задание

1. Специфика и планирование рекламной кампании дилерской фирмы.
2. Специфика основных каналов распределения в промышленном маркетинге.

Практическое задание: Каким образом вы бы воспользовались сегментацией рынка на основе поиска выгод для привлечения потенциальных заказчиков транспортной компании?

#### ВАРИАНТ 2

Теоретическое задание

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Тенденции развития прямых продаж на рынке сельскохозяйственной техники.

Практическое задание: Изобразите жизненные циклы товаров типа «провал», «фетиш», «увлечение», «мода», «ностальгия». Приведите примеры продукции производственного назначения и соответствующий им тип кривой жизненного цикла.

#### ВАРИАНТ 3

Теоретическое задание

1. Позиционирование товаров на рынке продукции производственного назначения.
2. Формы продаж и организации торговли в современной России.

Практическое задание: Как можно классифицировать товары, выпускаемые конкретным предприятием?

#### ВАРИАНТ 4

Теоретическое задание:

1. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Виды рекламы, используемые на рынке продукции производственного назначения.
2. Основные трудности управления каналами сбыта.

Практическое задание: Приведите примеры разных этапов жизненного цикла для 3-4 товаров.

#### ВАРИАНТ 5

Теоретическое задание:

1. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России.
2. Цели ценообразования производителя сельскохозяйственной техники. Факторы-ограничители цен.

Практическое задание: Произвести сегментирование рынка потребителей для предприятия, выпускающего товары производственного назначения. Предприятия могут быть выбраны самостоятельно.

#### ВАРИАНТ 6

Теоретическое задание:

1. Сущность и содержание PR. Задачи PR производителя машин и оборудования и его дилера.
2. Наценки и скидки на рынке продукции производственного назначения.

Практическое задание: Какие факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятием, выпускающем средства защиты растений?

#### ВАРИАНТ 7

Теоретическое задание:

1. Методы ценообразования, применяемые при выведении нового товара на рынок (на примере машин и оборудования).
2. Понятие конкурентоспособности товара и услуги.

Практическое задание: Предложите вариант организации службы маркетинга на малом предприятии с численностью работающих 20-50 чел., выпускающем однородную продукцию, реализуемую на региональном рынке.

#### ВАРИАНТ 8

Теоретическое задание:

1. Функции рекламы в маркетинге. Регулирование рекламного рынка.
2. Недостатки затратных методов ценообразования.

Практическое задание: Предложите свой вариант организации службы маркетинга на крупном предприятии, где выпускаемые изделия существенно отличаются друг от друга, производится широкий ассортимент товаров, реализуемых на рынках.

#### ВАРИАНТ 9

Теоретическое задание:

1. Обоснование выбора организационной структуры службы маркетинга.
2. Факторы ценообразования и ценовая политика на рынке продукции производственного назначения.

Практическое задание: Сформулируйте требования к упаковке запасных частей, расходных материалов и сопутствующих товаров на рынке продукции производственного назначения.

#### ВАРИАНТ 10

Теоретическое задание:

1. Дифференциация цен на промышленных и сельскохозяйственных рынках.
2. Принципы разработки ценовой политики.

Практическое задание: Охарактеризуйте рынок сбыта крупного поставщика сельскохозяйственной техники на территории Челябинской области.

#### ВАРИАНТ 11.

1. Требования, предъявляемые к рыночным исследованиям на рынке сельскохозяйственной техники.
2. Показатели оценки конъюнктуры рынка.

Практическое задание: Какие факторы сегментации целесообразно использовать при входе на рынок с мини-тракторами?

#### ВАРИАНТ 12.

1. Принципы выбора вариантов стратегии маркетинга.
2. Товарный знак, его сущность и значение (на примере конкретного товарного знака).

Практическое задание: Какие маркетинговые консультации могут оказаться полезными потенциальному покупателю сельскохозяйственной техники?

#### 4.1.3. Тестирование

Тестирование используется для оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по темам или разделам дисциплины. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Тестирование проводится в аудитории. Критерии оценки ответа обучающегося (табл.) доводятся до сведения обучающихся до начала зачета. Результат тестирования объявляется обучающемуся непосредственно после его сдачи.

<b>Шкала</b>	<b>Критерии оценивания (% правильных ответов)</b>
Оценка 5 (отлично)	80-100
Оценка 4 (хорошо)	70-79
Оценка 3 (удовлетворительно)	50-69
Оценка 2 (неудовлетворительно)	менее 50

#### Тестовые задания (пример)

##### Тема 5. Товарная политика

1. Первым этапом создания новых товаров является:
  1. разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
  2. создание образца;
  3. пробное производство товаров;
  4. нет верного ответа
  
2. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:
  - 1.увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением;
  - 2.удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;
  - 3.снижение риска при осуществлении НИОКР;
  - 4.нет верного ответа
  
3. Планирование товара как правило ассоциируется:
  1. с определением приемлемой для потребителя цены товара;
  2. с этапом зарождения жизненного цикла товара;
  3. с организацией каналов сбыта товара;
  4. нет верного ответа
  
4. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
  1. получением значительной прибыли;
  2. покрытием своих затрат;
  3. необходимостью нести определенные убытки.
  
5. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
  1. роста;
  2. зрелости;
  3. упадка;
  4. все ответы верны
  
6. Цель маркетинга на этапе роста:

1. поддержание отличительных имуществ;
  2. привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение;
  3. расширение сбыта имеющихся товаров;
  4. все ответы верны
7. При разработке продукта основными проблемами являются:
1. инновации (создание новых товаров или обновление существующих), обеспечение качества и конкурентоспособности товаров
  2. создание и оптимизация товарного ассортимента, дизайн продукта и создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции)
  3. вопросы позиционирования товаров на рынке, гарантии, обслуживание потребителей
  4. Все варианты верны
8. Марка не может быть представлена в виде:
1. Характеристики
  2. Рисунка
  3. Термина
  4. Знака
9. Функцией упаковки не является:
1. Определить ценовое соответствие
  2. Сохранить товар
  3. Установить метод раздачи, разлива
  4. Донести определенную информацию до покупателя
10. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления это:
1. Рынок
  2. Реклама
  3. Имущество
  4. Продукт
11. Товар классифицируется на товары длительного и кратковременного пользования на основе признаков:
1. долговечности
  2. привычек покупателей
  3. выбора покупателя
  4. срока годности товара
12. Определите неверную характеристику услуги:
1. Неосуществимость
  2. Неосвязаемость
  3. Несохранимость
  4. Неразрывность производства и потребления
13. Услуга характеризуется:
1. Одновременностью производства и потребления
  2. Одновременностью производства и продажи
  3. Одномоментностью потребления
  4. Одновременностью покупки и потребления

14. Непостоянство качества услуги зависит от:
1. Особенности поставщика услуги
  2. Используемых материалов
  3. Времени производства
  4. Сроков потребления
15. Товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания:
1. Товар импульсивной покупки
  2. Товары экстренного выбора
  3. Товары предварительного выбора
  4. Товары эксклюзивного спроса
16. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления:
1. Товары предварительного выбора
  2. Товар пассивного спроса
  3. Товар импульсивной покупки
  4. Все перечисленные товары
17. Зрелость как этап жизненного цикла товара характеризуется:
1. Быстрым ростом объема продаж, увеличением прибыли
  2. Медленным ростом объема продаж, прибыль отсутствует
  3. Спадом объема продаж, сокращением прибыли
  4. Объем продаж равен нулю, высокие затраты
18. Разработка нового товара начинается
1. с поиска идей для новинки
  2. с разработки стратегии маркетинга
  3. с анализа возможностей производства и сбыта
  4. с замысла товара
19. К необходимости создавать новые товары производителей толкают следующие обстоятельства:
1. научно-технический прогресс, изменение потребностей людей
  2. насыщение рынка товарами, угроза проигрыша в конкурентной борьбе, стремление увеличить сбыт товара
  3. стремление расширить свою долю рынка, уменьшить зависимость от только одного товара
  4. все ответы верны
20. Разработка нового продукта не включает в себя:
1. Переработку продукта
  2. Модернизацию продукта
  3. Разработку оригинального продукта
  4. Создание новых марок продуктов

#### 4.1.4. Учебная дискуссия

Дискуссия используется для развития умений и навыков высказывать на основе полученных исторических знаний самостоятельные критические суждения, аргументированно отстаивать собственную позицию, терпимо и уважительно относиться к иным суждениям и мнениям. Учебная дискуссия проводится в рамках практического занятия. Вопросы для обсуждения заранее сообщаются обучающимся. На практическом занятии обучающиеся разбиваются на три подгруппы, каждая из которых должна обсудить и аргументированно представить предложенную позицию. В конце дискуссии подводятся итоги, работа в подгруппах и ответы обучающихся оцениваются оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Критерии оценки ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий. Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после завершения дискуссии.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент полно усвоил учебный материал;</li> <li>- показывает знание основных понятий темы, грамотно пользуется терминологией;</li> <li>- проявляет умение анализировать и обобщать информацию, навыки связного описания явлений и процессов;</li> <li>- демонстрирует умение излагать учебный материал в определенной логической последовательности;</li> <li>- показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами;</li> <li>- демонстрирует сформированность и устойчивость знаний, умений и навыков;</li> <li>- показывает умение вести дискуссию, толерантно относясь к иным суждениям и оценкам;</li> <li>- могут быть допущены одна–две неточности при освещении второстепенных вопросов.</li> </ul>
Оценка 4 (хорошо)	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет место один из недостатков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;</li> <li>- в изложении материала допущены незначительные неточности.</li> </ul>
Оценка 3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, описании явлений и процессов, исправленные после наводящих вопросов;</li> <li>- выявлена недостаточная сформированность знаний, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.</li> </ul>
Оценка 2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в описании явлений и процессов, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>- отсутствуют соответствующие знания, умения и навыки.</li> </ul>

#### **Учебная дискуссия на тему «Концепции маркетинга»**

Для обсуждения предлагаются три концепции:



1. Концепция традиционного маркетинга.
2. Концепция социально-этичного маркетинга.
3. Концепция маркетинга взаимодействия.

Контрольные вопросы:

1. Где, когда и почему появились различные концепции маркетинга?
2. Сильные и слабые стороны различных концепций.
3. Какую из концепций следует использовать для конкретных товаров/рынков (на выбор).

### **Учебная дискуссия на тему «Стратегии маркетинга»**

Для обсуждения предлагаются три стратегии:

1. Стратегия дифференциации.
2. Стратегия развития рынка.
3. Стратегия совершенствования товара.

Контрольные вопросы:

1. Какими причинами обусловлен выбор стратегии?
2. Какие аргументы можно привести в пользу выбора стратегии?
3. Какую из стратегий следует использовать для конкретных товаров/рынков (на выбор).

## **4.2. Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **4.2.1. Зачет**

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по разделам дисциплины. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится по окончании чтения лекций и выполнения лабораторных (практических) занятий. Зачетным является последнее занятие по дисциплине. Зачет принимается преподавателями, проводившими лабораторные (практические) занятия, или читающими лекции по данной дисциплине. В случае отсутствия ведущего преподавателя зачет принимается преподавателем, назначенным распоряжением заведующего кафедрой. С разрешения заведующего кафедрой на зачете может присутствовать преподаватель кафедры, привлеченный для помощи в приеме зачета.

Присутствие на зачетах преподавателей с других кафедр без соответствующего распоряжения ректора, проректора по учебной работе или декана факультета не допускается.

Формы проведения зачетов (устный опрос по билетам, письменная работа, тестирование и др.) определяются кафедрой и доводятся до сведения обучающихся в начале семестра.

Для проведения зачета ведущий преподаватель накануне получает в деканате зачетно-экзаменационную ведомость, которая возвращается в деканат после окончания мероприятия в день проведения зачета или утром следующего дня.

Обучающиеся при явке на зачет обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют преподавателю.

Во время зачета обучающиеся могут пользоваться с разрешения ведущего преподавателя справочной и нормативной литературой, другими пособиями и техническими средствами.

Время подготовки ответа в устной форме при сдаче зачета должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа - не более 10 минут.

Преподавателю предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины.

Качественная оценка «зачтено», внесенная в зачетную книжку и зачетно-экзаменационную ведомость, является результатом успешного усвоения учебного материала.

Результат зачета в зачетную книжку выставляется в день проведения зачета в присутствии самого обучающегося. Преподаватели несут персональную ответственность за своевременность и точность внесения записей о результатах промежуточной аттестации в зачетно-экзаменационную ведомость и в зачетные книжки.

Если обучающийся явился на зачет и отказался от прохождения аттестации в связи с неподготовленностью, то в зачетно-экзаменационную ведомость ему выставляется оценка «не зачтено».

Неявка на зачет отмечается в зачетно-экзаменационной ведомости словами «не явился».

Нарушение дисциплины, списывание, использование обучающимися неразрешенных печатных и рукописных материалов, мобильных телефонов, коммуникаторов, планшетных компьютеров, ноутбуков и других видов личной коммуникационной и компьютерной техники во время зачета запрещено. В случае нарушения этого требования преподаватель обязан удалить обучающегося из аудитории и проставить ему в ведомости оценку «не зачтено».

Обучающимся, не сдавшим зачет в установленные сроки по уважительной причине, индивидуальные сроки проведения зачета определяются приказом ректора Университета.

Обучающиеся, имеющие академическую задолженность, сдают зачет в сроки, определяемые Университетом. Информация о ликвидации задолженности отмечается в экзаменационном листе.

Допускается с разрешения деканата и досрочная сдача зачета с записью результатов в экзаменационный лист.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, могут сдавать зачеты в сроки, установленные индивидуальным учебным планом. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Процедура проведения промежуточной аттестации для особых случаев изложена в «Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП бакалавриата, специалитета и магистратуры» ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ (2016 г.).

Шкала и критерии оценивания ответа обучающегося представлены в таблице.

<b>Шкала</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Оценка «зачтено»	знание программного материала, усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой дисциплины, правильное решение маркетинговой задачи (допускается наличие мало-значительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса или погрешность не принципиального характера в ответе на вопросы).
Оценка «не зачтено»	пробелы в знаниях основного программного материала, принципиальные ошибки при ответе на вопросы.

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие маркетинга как науки и практики. Цели и принципы маркетинга.
2. История возникновения маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Основные категории маркетинга: рынок, обмен, сделка, нужда, потребность, интерес, спрос, предложение, продукт, товар.
4. Среда маркетинга, ее структура.

5. Виды маркетинга. Понятие маркетинга продукции производственного назначения.
6. Понятие и значение маркетинговой стратегии. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии. Типы маркетинговых стратегий.
7. Планирование стратегии маркетинга, последовательность этапов планирования.
8. Сущность комплекса маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга - микс), их взаимосвязь.
9. Роль и значение маркетинговой информации и ее источники.
10. Система маркетинговых исследований. Методы исследований.
11. Содержание процесса маркетингового исследования. Планирование маркетинговых исследований.
12. Опросы, характеристика их видов.
13. Интервью, панельные исследования и эксперименты.
14. Сегментация рынка, сущность, цели. Критерии сегментации товаров производственно-технического назначения.
15. Характеристика сегментов.
16. Особенности сегментации рынка услуг.
17. Позиционирование товара. Виды позиционирования.
18. Товарная политика. Уровни товара.
19. Классификация рынков товаров производственного назначения.
20. Формы и особенности сервиса товаров производственно-технического назначения.
21. Ценообразование в маркетинге. Факторы ценообразования. Методы ценообразования.
22. Ценовая политика на рынке товаров производственного назначения. Принципы ее разработки. Этапы процесса ценообразования.
23. Оценка издержек. Производственные и маркетинговые издержки.
24. Виды цен. Наценки и скидки.
25. Товародвижение в системе маркетинга, его задачи. Посредники и их роль в товародвижении.
26. Каналы распределения, их уровни и условия использования.
27. Особенности каналов распределения товаров и услуг производственного назначения.
28. Понятие комплекса продвижения, его состав. Задачи продвижения продукции.
29. Общая характеристика рекламы товаров производственного назначения и производственных услуг. Специфика и развитие средств распространения рекламы.
30. Воздействие рекламы на потребителя.
31. PR (связи с общественностью): содержание и использование в маркетинге.
32. Стимулирование сбыта: понятие и методы.
33. Личные продажи товаров производственного назначения: особенности использования на различных рынках.
34. Бизнес-планирование маркетинговых мероприятий: разработка бизнес-плана, оценка экономической эффективности.
35. Эволюция системы технического сервиса в АПК
36. Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы.
37. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России.
38. Распределение ответственности за его осуществление между производителем, поставщиком и покупателем.
39. Понятие жизненного цикла товара. Жизненный цикл сервиса.
40. Специфика запасных частей как товара. Информационные технологии в снабжении запасными частями.

