



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

**ШКОЛА БИОМЕДИЦИНЫ**

«СОГЛАСОВАНО»

Школы биомедицины

Руководитель ОП 19.03.01

Биотехнология

Е.В. Добрылина

« 14 »

06

2019 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента

пищевых наук и технологий

Ю.В. Приходько

« 14 »

06

2019 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

«Маркетинг продовольственных товаров»

Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология

профиль «Пищевая биотехнология»

Форма подготовки очная

Школа биомедицины

Кафедра биотехнологии и функционального питания

курс 1 семестр 2

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек. 18 / пр. 4 / лаб. - час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 22 час.

самостоятельная работа 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену          час.

зачет 2 семестр

экзамен - семестр

УМКД составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 г. №12-13-1282

УМКД обсужден на заседании департамента Пищевых и технологий, протокол № 6 от «14» июня 2019    г.

Директор Департамента пищевых наук и технологий: Ю.В.Приходько

Составитель (ли): Троценко А.Н

## АННОТАЦИЯ

учебно-методического комплекса дисциплины

«Маркетинг продовольственных товаров»

Направление подготовки: 19.03.01 «Биотехнология»

Образовательная программа: «Пищевая биотехнология»

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» разработан для студентов 1 курса по направлению 19.03.01 «Биотехнология» профиль подготовки «Пищевая биотехнология» в соответствие с требованиями ОС ВО по данному направлению.

Дисциплина «Маркетинг продовольственных товаров» входит в базовую часть учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов) и практические занятия (18 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 2 семестре.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов:

- социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия;
- маркетинговая среда предприятия как объект исследования; роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений;
- целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию; интеграция и координация в маркетинге;
- товар в комплексе маркетинга;
- цена в комплексе маркетинга;
- сбыт в комплексе маркетинга;
- продвижение в комплексе маркетинга;
- клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

Дисциплина «Маркетинг продовольственных товаров» логически и содержательно связана с такими курсами как «Современные информационные технологии», «Экономическое и правовое мышление», «Математический анализ», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Организация и ведение технологического процесса на предприятиях пищевой промышленности», «Дегустационный анализ пищевых продуктов».

Учебно-методический комплекс включает в себя:

- рабочую программу учебной дисциплины;
- учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся (приложение 1);
- фонд оценочных средств (приложение 2).

Автор-составитель учебно-методического комплекса  
ассистент преподаватель \_\_\_\_\_ Троценко А.Н

Директор Департамента пищевых  
наук и технологий \_\_\_\_\_ Ю.В. Приходько





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

**ШКОЛА БИОМЕДИЦИНЫ**

«СОГЛАСОВАНО»  
Школы биомедицины  
Руководитель ОП 19.03.01  
Биотехнология

Е.В. Добрыня

« 14 »

06

2019 г.



«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Департамента  
пищевых наук и технологий

Ю.В. Приходько

« 14 »

06

2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«Маркетинг продовольственных товаров»  
Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология  
профиль «Пищевая биотехнология»  
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек. 18 / пр. 4 / лаб. - час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 22 час.

самостоятельная работа 36 час.

зачет 2 семестр

экзамен - семестр

УМКД составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 г. №12-13-1282

УМКД обсужден на заседании департамента Пищевых и технологий, протокол № 6 от « 14 » июня 2019 г.

Директор Департамента пищевых наук и технологий: Ю.В.Приходько  
Составитель (ли): Троценко А.Н

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## **ABSTRACT**

**Bachelor's degree in** 19.03.01 Biotechnology

**Study profile** «Food biotechnology»

**Course title:** «Marketing the foodstuffs»

**Basic part of Block 1, 2 credits.**

**Instructor:** the senior teacher Savostina S.E., Trotsenko A.N., assistant

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- ✓ ability to organize functioning(working) the performers, find and take the management decisions in the field of organizations and standertization of the labour;
- ✓ ability to realization and management technological process.
- ✓ ability to organizations and formation.

**Learning outcomes:**

- ✓ OPK1- ability to realize searching for, keeping, processing and analysis to information from different sources and database, present her(it) in required format with use information, computer and network technology;
- ✓ OPK 2- ability and readiness to use the main laws an естественных дисциплине in professional activity, use the methods of the mathematical analysis and modeling, theoretical and experimental study;
- ✓ OPK-7- ability to find and value the new technological decisions, introduce the results an биотехнологических studies and developments;
- ✓ PK-7- ability to systematize and generalise information on shaping and use resource enterprises.

**Course description:**

Socio-economic essence of Marketing the foodstuffs: concepts, principles, tools of impact; marketing environment of the enterprise as an object of study; the



role of marketing research to make effective management decisions; targeted marketing: from segmentation to positioning; integration and coordination in marketing; product in the marketing mix; price in the marketing mix; marketing in the marketing mix; promotion in the marketing mix; customer focus and social responsibility of the company.

### **Main course literature:**

1. Golubkov, E.P. Marketing dlya professionalov: prakticheskij kurs: uchebnik i praktika dlya bakalavriata i magistratury po ehkonomicheskim napravleniyam i special'nostyam [Marketing for professionals: practical course]. – Moscow: YUrajt, 2015. – 474 p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>

2. Kotler, F. Marketing ot A do YA: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher [Marketing from A to Z: 80 Concepcion that everyone should know the Manager]. – Moscow: Alpine Publisher, 2016. — 211 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>

3. Kotler, F. Marketing Menedzhment [Marketing Management] – Sankt-Peterburg: Piter, 2015. – 800 p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

4. Aleksunin, V. A. Marketing / [Marketing]. – Moscow: 6th ed., Dashkov i K, 2014. – 216 p. (rus). URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>

5. Godin, A. M. Marketing [Marketing]. – Moscow: Dashkov i K, 2014. – 656 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>

6. Nozdryova, R. B. Marketing [Marketing]. – Moscow: Aspect Press, 2016. – 448 p. (rus). – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806072&theme=FEFU>

7. Basovskij, L.E., Basovskaya, E.N. Marketing: uchebnoe posobie [Marketing] – Moscow: NIC INFRA-M, 2016. – 233 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

8. Solov'ev, B.A., Meshkov, A.A., Musatov, B.V. Marketing: Uchebnik. – Moscow: NIC INFRA-M, 2016. – 336 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

Form of final control: credit

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров»**

Учебный курс «Маркетинг продовольственных товаров » предназначен для студентов направления подготовки 19.03.01 Биотехнология, профиль подготовки «Пищевая биотехнология».

Дисциплина «Маркетинг продовольственных товаров» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в том числе МАО 18 часов), практические занятия (18 часов, в том числе МАО 4 часа), самостоятельная работа студентов (36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинг продовольственных товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Современные информационные технологии», «Экономическое и правовое мышление», «Математический анализ», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Организация и ведение технологического процесса на предприятиях пищевой промышленности», «Дегустационный анализ пищевых продуктов».

Содержание дисциплины состоит из десяти тем и охватывает следующих круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия; маркетинговая среда предприятия как объект исследования; роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений; целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию; интеграция и координация в маркетинге; товар в комплексе маркетинга; цена в комплексе маркетинга; сбыт в комплексе маркетинга; продвижение в комплексе маркетинга; клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

**Цель** – теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии, а также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследований, стратегического планирования целью эффективного управления предприятием.

**Задачи:**

- сформировать системное представление о процессе формирования маркетинговой информационной системы, методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга;
- сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками;
- сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий;
- обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга;
- сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормировании труда;
- способность к реализации и управлению биотехнологическими процессами;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные/профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК1- способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• методы маркетинговых исследований для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• способы организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг;</li> <li>• использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска и использования источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• навыками использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• навыками использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>
ОПК 2- способность и готовностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подходы к оценке и анализу внешней среды</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики</li> </ul>
ОПК-7- способность находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методы и способы оценки новых технологических решений, внедрения результатов биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>
ПК-7- способность систематизировать и	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подходы к обобщению информации в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов</li> </ul>

обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обобщать разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, реферат, кейс-задачи, составление интеллект-карты, лекции пресс-конференции проблемные лекции.

## I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (2 часа.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 часа.)*

Ключевые понятия маркетинга. Потребительская ценность: подходы к ее формированию. Характеристика концепций маркетинга: от производственной до холистической. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Новая парадигма маркетинга. Функциональная структура маркетинга.

**Тема 2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования (2 часа.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 часа.)*

Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Микросреда фирмы и ее структура: потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории, конкуренты. Макросреда фирмы и ее структура: демография, экономическая, природная, технологическая, политическая и культурная среда.

### **Тема 3. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений (2 часа.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 часа.)*

Понятие МИС. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

Возможные направления маркетинговых исследований для решения целевых задач компании: исследование конкурентов, исследование поведения потребителей, поиск выгодных поставщиков, определение емкости рынка и перспективных ниш и др. Классификация маркетинговой информации: первичная и вторичная. Методы сбора информации о маркетинговой среде компании: кабинетные и полевые (опрос, наблюдение, эксперимент). Процесс маркетинговых исследований.

### **Тема 4. Целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию (2 часа)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 часа)*

Сегментирование рынка: основные критерии сегментирования потребительских и деловых рынков. Процедура выбора целевого рынка / ниши. Позиционирование компании на рынке.

### **Тема 5. Интеграция и координация в маркетинге (1 час)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (1 час.)*

Цели, задачи и виды планирования. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.

### **Тема 6. Товар в комплексе маркетинга (2 часа)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 часа.)*

Модели товара (мультиатрибутивная и трехуровневая). Классификация новизны товара. От идеи до рыночного воплощения: разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Рыночные атрибуты товара: упаковка, маркировка, товарная марка, сервис. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг.

### **Тема 7. Цена в комплексе маркетинга (2 часа)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 часа.)*

Понятие и виды цен. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность. Ценовые стратегии и тактика.

### **Тема 8. Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)**

*Метод активного / интерактивного обучения – лекция пресс-конференция (2 час.)*

Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников каналов распределения. Типы посредников. Вертикальные маркетинговые системы. Конфликты в каналах распределения. Стратегии охвата рынка.

### **Тема 9. Продвижение в комплексе маркетинга (2 часа)**

*Метод активного / интерактивного обучения – лекция пресс-конференция (2 час.)*

Виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникации компании в digital-среде.

### **Тема 10. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (1 час)**

*Метод активного / интерактивного обучения – лекция пресс-конференция (2 час.)*

Создание и управление взаимоотношениями с потребителями. Концепция совместного создания ценности.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (18 часов)**

**Практическое занятие №1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (1 час.)**



1. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»

Вопросы для обсуждения: ключевые понятия маркетинга. Потребительская ценность: подходы к ее формированию. Характеристика концепций маркетинга: от производственной до холистической. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Новая парадигма маркетинга. Функциональная структура маркетинга.

2. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital маркетинга».

### **Практическое занятие №2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования (1 час.)**

1. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик».

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика внутренней среды компании.
2. Характеристика факторов микросреды компании: клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.
3. Характеристика факторов макросреды компании.
4. PEST-анализ и SWOT-анализ.
5. Выстраивание работы компании с поколениями X, Y, Z.

### **Практическое занятие №3. Устный опрос по темам «Социально-экономическая сущность маркетинга», «Маркетинговая среда компании», «Маркетинговая информационная система» (2 час.)**

Устный опрос по следующим вопросам:

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.

7. Понятие маркетинговой среды компании.
8. Макросреда фирмы и ее структура.
9. Микросреда фирмы и ее структура.
10. Понятие МИС.
11. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
12. Понятие и виды маркетинговых исследований.
13. Процесс маркетинговых исследований.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Вторичная и первичная информации.
16. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

**Практическое занятие № 4. Целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию (2 час.)**

Выполнение проекта «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке» и презентация его результатов.

**Практическое занятие № 5. Товар в комплексе маркетинга (2 час.)**

Выполнение проекта «Выведение на рынок нового товара» и презентация его результатов.

**Практическое занятие № 6. Цена в комплексе маркетинга (2 час.)**

Устный опрос по следующим вопросам:

1. Понятие и виды цен.
2. Маркетинговый подход к установлению цен.
3. Факторы, влияющие на установление цен.
4. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
5. Классификация ценовых стратегий.

### **Практическое занятие № 7. Сбыт в комплексе маркетинга (2 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – кейс-задача (2 час.)*

Охарактеризовать используемые маркетинговые каналы успешных компаний. Определить количество уровней каналов распределения, используемых компаниями. Охарактеризовать организацию канала распределения в компании. Выявить сильные и слабые стороны в канале распределения. Оптимизировать структуру канала распределения.

### **Практическое занятие № 8. Продвижение в комплексе маркетинга (2 час.)**

Выполнение проекта «Разработка программы продвижения компании» и презентация его результатов.

### **Практическое занятие № 9. Интеграция и координация в маркетинге (1 час.)**

1. Устный опрос по следующим вопросам:

- Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
- Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.
- Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.
- Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.
- Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.
- Этапы маркетингового планирования, их характеристика.

2. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Контроллинг и аудит маркетинговых решений».

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, цели, задачи, функции контроллинга.
2. Оперативный и стратегический контроллинг.

3. Система контроллинга.
4. Оперативный маркетинг-контроллинг.
5. Стратегический маркетинг-контроллинг.
6. Понятие, цель, задачи контроля.
7. Процесс контроля маркетинга.
8. Аудит маркетинговой деятельности.
9. Планирование маркетинга-аудита.

**Практическое занятие №10. Решение кейс-задачи «Функциональная структура маркетинга» (1 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – кейс-задача (1 час.)*

Охарактеризовать функциональную структуру маркетинга успешных компаний по следующим структурным элементам: маркетинговые исследования, разработка мероприятий целевого маркетинга, управление товаром, управление ценой, управление распределением, управлением продвижением, управление маркетингом. Необходимо выявить сильные и слабые стороны применения маркетинговых технологий компаниями. Предложить варианты решения выявленных слабых сторон. Охарактеризовать пути взаимодействия компании с поколениями X, Y, Z.

**Практическое занятие №11. Защита реферата с разработанной интеллект-картой по теме «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности» (1 час.)**

Реферат, включающий составление интеллект-карты, по одной из предложенных тем:

- Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг мест);
- Брендинг территории
- Персональный маркетинг (личность-бренд; персональный бренд; бренд: сила личности)
- Социальный маркетинг;
- Некоммерческий маркетинг;

- Маркетинг для государственных и общественных организаций
- Digital-маркетинг
- Внутренний (внутрифирменный) маркетинг.

**Практическое занятие №12. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (1 час.).**

*Метод активного / интерактивного обучения – кейс-задача (1 час.).*

Презентация и дискуссия по результатам выполнения самостоятельной группового проекта на тему: «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ».

На примере ДВФУ необходимо выполнить поиск новых возможностей от ожиданий до потребительской лояльности, создать и предложить варианты выстраивания взаимоотношений с потребителями. Разработать концепцию совместного создания ценности для потребителей ДВФУ.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.		ОПК-1; ОПК-2;	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	УО-2 Коллоквиум  <u>Вопросы к зачёту:</u> Тема 1. №1-3 Тема 2. № 4-5 Тема 3. № 6-11 Тема 4. №12-14 Тема 5. №15-20 Тема 6. №21-25 Тема 7. №26-29 Тема 8. №30-32 Тема 9. №33-38 Тема 10. №39-40
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	
2	Темы 1- 10	ОПК-7; ПК-7	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

*(печатные и электронные издания)*

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практика для бакалавриата и магистратуры по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. 474 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -14-е изд.- СПб: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>
4. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>
5. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>
6. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник для вузов / Р. Б. Ноздрева. – М.: Аспект Пресс, 2016. 448 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806072&theme=FEFU>
7. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

8. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

9. Дубровин И.А., Маркетинг продовольственных товаров: учебник для вузов по экономическим специальностям, Москва, КолосС, 2008. – 406 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:351440&theme=FEFU>

10. Сыщикова Е.А., Спецмаркетинг продовольственных товаров: учебное пособие для вузов, Владивосток, Издательство Тихоокеанского экономического университета, 2010. – 132 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358333&theme=FEFU>

11. Филипп Орье, Люси Сирье, Маркетинг пищевых продуктов: пер. с фр., Санкт-Петербург, Профессия, 2014. – 326 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:753187&theme=FEFU>

12. Карпова Н.В., Маркетинг: учебное пособие, Старый Оскол, ТНТ, 2017. – 447 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:842109&theme=FEFU>

13. Родыгина Н.Ю., Этика деловых отношений: учебник и практикум для академического бакалавриата, Москва, Юрайт: Российская экономическая академия, 2017. – 430 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:820135&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2011. 718 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В.Вонг – 5-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2015. – 751 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:840893&theme=FEFU>

3. Маркетинг: учебник для вузов по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. –



<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:293592&theme=FEFU>

4. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

6. Маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. И.В. Липсица, 2012. - 576 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Geotar:Geotar-ISBN9785970421123&theme%20=FEFU>

7. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

8. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>

9. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

10. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363020>

11. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов по экономическим специальностям / В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. – 318 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357431&theme=FEFU>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2)Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-

- ст). - Режим доступа:  
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=163320>
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». - Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:1>
  3. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. - Режим доступа: [http://www.oirom.ru/esomar\\_r.php](http://www.oirom.ru/esomar_r.php)
  4. Международный кодекс рекламной практики. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>
  5. Журналы по маркетингу. – Официальный сайт Издательского дома «Гребенников». URL: <http://grebennikon.ru/cat-sn-1.html>
  6. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru/>
  7. Объединение исследователей рынка и общественного мнения. URL: <http://www.oirom.ru/>
  8. Официальный сайт информационного агентства «РБК». URL: <http://www.rbc.ru/>
  9. Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. URL: <http://advertology.ru/>
  10. Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ). URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16079995/>
  11. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). URL: <http://ramu.ru/ramu-program.php>
  12. Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога. URL: <http://marketolog.info/>
  13. Торгово-промышленная палата РФ. URL: <https://tpprf.ru/ru/>
  14. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>

15. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR] : [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

16. The Definition of marketing research. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Консультант-плюс. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Polpred.com. Обзор СМИ. – Режим доступа: URL: <http://www.polpred.com/>
3. Поисковые системы в сети Интернет:
  - ✓ Google. – Режим доступа: URL: <http://google.com/>
  - ✓ Рамблер. – Режим доступа: URL: <http://www.rambler.ru>
  - ✓ Яндекс. – Режим доступа: URL: <http://www.yandex.ru>
4. Программное обеспечение:
  - ✓ MS Word, MS Excell;
  - ✓ Программный пакет статистического анализа SPSS.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины**

Реализация дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов

самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» является зачет, который проводится в виде коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{\max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{\max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного практического задания.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

На первом занятии по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» студент должен внимательно ознакомиться со следующей информацией:

- рейтинг-план освоения учебного курса «Маркетинг продовольственных товаров» и особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- список основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовых материалов и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает систематическое посещение лекций, выполнение заданий на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, коллоквиумов, выполнении проектов и составлении реферата с разработкой интеллект-карты.

Кроме того, для углубленного изучения определенной темы студентом самостоятельно выполняются задания согласно плану-графику выполнения самостоятельной работы по дисциплине. Согласно рейтинг-плану освоения учебного курса, преподаватель на практических занятиях проводит текущий контроль. При непосещении студентом практических занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на консультациях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если же уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, в таких случаях баллы по успеваемости снижаются. По окончании курса студент получает зачет или незачет по результатам набранных баллов.

Студенты выполняют самостоятельную работу для подготовки к практическим занятиям, которая заключается в:

- повторении лекционного материала, чтении учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий;
- поиске ответов на вопросы, которые будут обсуждаться на круглых столах, в дискуссиях;
- подготовке докладов, сообщений по предложенным темам;
- подготовке к устным опросам по указанным вопросам;
- составление интеллект-карт и защита проектов.

Перед выполнением самостоятельной работы студентам необходимо внимательно прослушать инструктаж, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Студенты должны обратить особое внимание в процессе инструктажа на возможные типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов.

Промежуточный контроль (зачет) проводится в форме коллоквиума.

### **Рекомендации по использованию методов активного обучения**

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать лекции пресс-конференции, проблемные лекции, кейс-задачи, круглые столы, дискуссии, составление интеллект-карты.

Большие возможности для активизации учебно-познавательной деятельности студентов имеет лекция - пресс-конференция. Эта форма проведения лекции близка к форме проведения пресс-конференций, только со следующими изменениями. Преподаватель называет тему лекции и просит студентов письменно задавать ему вопросы по данной теме. Каждый студент должен в течение двух-трех минут сформулировать наиболее интересующие его вопросы, записать их и передать преподавателю. Затем преподаватель в течение трех-пяти минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции

преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов слушателей. В начале изучения темы основная цель лекции - выявление круга интересов и потребностей студентов, степени их подготовленности к работе, отношение к предмету. Лекция - пресс-конференция в середине темы или курса направлена на привлечение внимания слушателей к главным моментам содержания учебного предмета, уточнение представлений преподавателя о степени усвоения материала, систематизацию знаний студентов, коррекцию выбранной системы лекционной и семинарской работы по курсу. Основная цель такой лекции в конце темы или раздела - подведение итогов работы, определение уровня развития усвоенного содержания в последующих разделах.

Кейс-задачи представляют собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности. Реализация такого типа обучения осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям. Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение кейс-задач студентам предлагается в завершении изучения определенной учебной темы, а знания, полученные на онлайн-лекциях, должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной и технической документацией для оценки качества потребительских товаров. Это предполагает осознание студентом процесса принятия решений при оценке качества товаров и вынесения решения по ситуационной задаче.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной



ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Круглые столы, дискуссии – это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у учащихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Важное условие при организации «круглого стола, дискуссии»: нужно, чтобы он был действительно круглым, т.е. процесс коммуникации, общения, происходил «глаза в глаза». Принцип «круглого стола», т.е. расположение участников лицом друг к другу, а не в затылок, как на обычном занятии, в целом приводит к возрастанию активности, увеличению числа высказываний, возможности личного включения каждого учащегося в обсуждение, повышает мотивацию учащихся, включает невербальные средства общения, такие как мимика, жесты, эмоциональные проявления.

Преподаватель также располагается в общем кругу, как равноправный

член группы, что создает менее формальную обстановку по сравнению с общепринятой, где он сидит отдельно от учеников они обращены к нему лицом. В классическом варианте участники дискуссии адресуют свои высказывания преимущественно ему, а не друг другу. А если преподаватель сидит среди студентов, обращения членов группы друг к другу становятся более частыми и менее скованными, это также способствует формированию благоприятной обстановки для дискуссии и развития взаимопонимания между педагогами и учениками.

Дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др.

При организации дискуссии в учебном процессе обычно ставятся сразу несколько учебных целей, как чисто познавательных, так и коммуникативных. При этом цели дискуссии, конечно, тесно связаны с ее темой. Если тема обширна, содержит большой объем информации, в результате дискуссии могут быть достигнуты только такие цели, как сбор и упорядочение информации, поиск альтернатив, их теоретическая интерпретация и методологическое обоснование. Если тема дискуссии узкая, то дискуссия может закончиться принятием решения. Во время дискуссии учащиеся могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом случае проявляются черты диалога, а во втором дискуссия приобретает характер спора. И взаимоисключающий спор, и взаимодополняющий, взаиморазвивающий диалог играют большую роль, так как первостепенное значение имеет факт сопоставления различных мнений по одному вопросу.

Интеллект-карта (mind map, известная также как майнд-карта, карта мыслей и ментальная карта) — это аналитический инструмент, который используют, если необходимо найти максимально эффективное решение задачи. Применять интеллект-карты можно с самыми разными целями: чтобы генерировать идеи, готовиться к презентациям, организовывать и проводить

различные мероприятия, конспектировать лекции, запоминать большие объемы информации, планировать рабочий день, ход работы над проектом или свободное время и многое, многое другое. В основе создания интеллект-карт лежит процесс радиантного мышления. Суть его заключается в следующем: берется какая-то определенная основная тема, а затем от нее, как лучи от солнца или ветви от ствола дерева, строятся различные идеи, так или иначе связанные с основной темой. Устанавливаются также связи между различными ветвями. Каждая новая идея (ветвь) становится исходной точкой для продолжения этого процесса, то есть вновь от нее отходят связанные с ней идеи.

### **Рекомендации по работе с литературой**

На первом занятии студентам выдается список литературы для изучения дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров». Перечень основной литературы является обязательным для изучения данной дисциплины. В перечне дополнительной литературы представлены издания для более углубленного изучения дисциплины, необходимые для подготовки к круглым столам, дискуссиям, докладам, сообщениям. Нормативно-правовые материалы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимы студентам для выполнения проектов и составлению интеллект-карт.

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;
- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;
- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

На самостоятельную подготовку студента к зачету по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» отводится 10 часов.

Студенты должны подготовить и знать ответы на 40 вопросов к зачету. Список вопросов к зачету выдается студентам к концу семестра.

Ответы на вопросы студент может найти в материалах лекций, а также в рекомендованной литературе по изучению данного учебного курса.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение реализации дисциплины включает в себя аудитории для проведения лекций, оборудованных мультимедийным обеспечением и соответствующие санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Помещение для проведения лекций: Мультимедийная аудитория г. Владивосток, о. Русский п Аякс д.10, Корпус 25.1, ауд. М312.

Площадь 96.4 м<sup>2</sup>.

Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK с Источником бесперебойного питания Powercom SKP-1000A; Экран с электроприводом 236\*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; Микрофонная петличная радиосистема УВЧ диапазона Sennheiser EW 122 G3 в составе беспроводного микрофона и приемника; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; Сетевой контроллер управления Extron IPL T S4; беспроводные ЛВС для обучающихся обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS).

Для самостоятельной работы бакалавров могут использоваться следующие помещения: Читальные залы Научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10).

Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами видеувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА БИОМЕДИЦИНЫ**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»

**Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология  
профиль подготовки «Пищевая биотехнология»  
Форма подготовки очная**

г. Владивосток  
2016

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2 неделя	Подготовка к круглому столу, дискуссии по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	2	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты
2	3 неделя	Подготовка реферата по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital маркетинга»	2	ПР-4 Реферат
3	4 неделя	Подготовка к круглому столу, дискуссии по теме «Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик»	2	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты
4	5 неделя	Подготовка к устному опросу по темам «Социально-экономическая сущность маркетинга», «Маркетинговая среда компании», «Маркетинговая информационная система»	2	УО-2 Коллоквиум
5	6 неделя	Подготовка презентации по проекту «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	2	ПР-9 Проект
6	7 неделя	Подготовка презентации по проекту «Выведение на рынок нового товара»	2	ПР-9 Проект
7	8 неделя	Подготовка к устному опросу по теме «Цена в комплексе маркетинга»	2	УО-2 Коллоквиум
8	9 неделя	Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Сбыт в комплексе маркетинга»	2	ПР-11 Кейс-задача
9	10 неделя	Подготовка презентации по проекту «Разработка программы продвижения компании»	2	ПР-9 Проект
10	11 неделя	Подготовка к устному опросу на тему «Интеграция и координация в	2	УО-2 Коллоквиум

		маркетинге»		
11	12 неделя	Подготовка к круглому столу на тему «Контроллинг и аудит маркетинговых решений»	1	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты
12	13 неделя	Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Функциональная структура маркетинга»	1	ПР-11 Кейс-задача
13	14-15 неделя	Подготовка реферата с разработкой интеллект-карты по теме «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	2	ПР-4 Реферат
14	16-17 неделя	Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ»	2	ПР-11 Кейс-задача
15	18-неделя	Подготовка к зачету	10	УО-2 Коллоквиум
ИТОГО			36	

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к круглым столам, дискуссиям, полемике, диспутам, дебатам, коллоквиумам, написание рефератов, решение кейс-задач, выполнения проектов и промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите работ и сдаче зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Перед выполнением самостоятельной работы студентам необходимо внимательно прослушать инструктаж, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные



требования к результатам работы, критерии оценки. Студенты должны обратить особое внимание в процессе инструктажа на возможные типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов.

Промежуточный контроль (зачет) проводится в форме коллоквиума.

### **Рекомендации по работе с литературой**

На первом занятии студентам выдается список литературы для изучения дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров». Перечень основной литературы является обязательным для изучения данной дисциплины. В перечне дополнительной литературы представлены издания для более углубленного изучения дисциплины, необходимые для подготовки к круглым столам, дискуссиям, докладам, сообщениям. Нормативно-правовые материалы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимы студентам для выполнения проектов и составлению интеллектуальных карт.

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

#### **Самостоятельная работа 1. Подготовка к круглому столу, дискуссии по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»**

Каждому студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов:

1. Понятие маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Ключевые идеи маркетинга.
4. Создание и продвижение ценностей на примерах компаний бренд-лидеров.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут обсудить на круглом столе. По результатам круглого стола должны быть даны ответы на поставленные вопросы относительно конкретных компаний-лидеров.

Формой контроля выполненного задания является круглый стол, дискуссия, полемика. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать

выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Самостоятельная работа 2. Подготовка реферата по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital маркетинга».**

Каждому студенту необходимо подготовить реферат по одной из предложенной теме:

- Директ-маркетинг
- Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- Продвижение на видеопорталах
- Поисковая оптимизация (SEO)
- Создание привлекательного эффективного интернет-сайта
- Веб-аналитика
- Особенности создания и продвижения Интернет-магазина
- Контекстная реклама
- Мобильный маркетинг
- Банерная реклама
- Поисковый маркетинг (SEM)
- Ретаргетинг
- Оптимизация сайта под социальные сети (SMO)
- Вирусный маркетинг
- Торг в реальном времени

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Реферат необходимо представить на занятии для всех студентов. По результатам презентации студенты должны определить роль digital маркетинга в современном развитии маркетинга.

Формой контроля выполненного задания является реферат с докладом. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается

глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Самостоятельная работа 3. Подготовка к круглому столу, дискуссии по теме «Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик»**

Каждому студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов:

1. Характеристика внутренней среды компании.
2. Характеристика факторов микросреды компании: клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.
3. Характеристика факторов макросреды компании.
4. PEST-анализ и SWOT-анализ.
5. Выстраивание работы компании с поколениями X, Y, Z.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут обсудить на круглом столе. По результатам круглого стола должны быть выявлены факторы, влияющие в наибольшей степени на деятельность компании.

Формой контроля выполненного задания является круглый стол, дискуссия, полемика. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений,

процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Самостоятельная работа 4. Подготовка к устному опросу по темам «Социально-экономическая сущность маркетинга», «Маркетинговая среда компании», «Маркетинговая информационная система»**

Студентам необходимо подготовиться к устному опросу по следующим вопросам:

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.

5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.
7. Понятие маркетинговой среды компании.
8. Макросреда фирмы и ее структура.
9. Микросреда фирмы и ее структура.
10. Понятие МИС.
11. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
12. Понятие и виды маркетинговых исследований.
13. Процесс маркетинговых исследований.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Вторичная и первичная информации.
16. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные



ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

По результатам теста студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 81-100%;

✓ 4 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 61-80%;

✓ 3 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 41-60%;

✓ 2 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 21-40%;

✓ 1 балл выставляется студенту, если правильных ответов составляет 1-20%;

✓ 0 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 0%.

**Самостоятельная работа 5. Подготовка презентации по проекту «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»**

Студентам необходимо завершить работу над групповым проектом и подготовить презентацию, а именно студентам на примере компании предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Поэтому необходимо:

- Провести сегментирование рынка (на основе анализа результатов готового маркетингового исследования рынка);
- Выбрать целевой сегмент и охарактеризовать портрет целевой аудитории;
- Определить конкурентное преимущество и выбрать направление позиционирования товара;
- Определить метод дифференциации компании на рынке;
- Сформулировать три названия нового продукта.

Поиск ответов следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут представить на занятии. По результатам презентации студенты уметь проводить сегментирование и позиционирование товара на рынке.

Формой контроля выполненного задания является защита проекта. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать

выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Самостоятельная работа 6. Подготовка презентации по проекту «Выведение на рынок нового товара»**

Студентам необходимо завершить работу над групповым проектом и подготовить презентацию, а именно студентам на примере компании предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Поэтому необходимо:

- Разработать трехуровневую модель разрабатываемого товара по Ф.Котлеру;
- Разработать атрибуты разрабатываемого товара;
- Определить, к какой категории новых товаров относится разрабатываемый продукт;
- Определить, к каким видам классификации товаров относится разрабатываемый продукт;
- Разработать рекомендации по выведению нового продукта на рынок, а также рекомендации на последующие стадии ЖЦТ;
- Определить марочную стратегию для нового продукта.

Поиск ответов следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут представить на занятии. По результатам презентации студенты уметь разрабатывать и выводить на рынок новый продукт.

Формой контроля выполненного задания является защита проекта. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

- ✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Самостоятельная работа 7. Подготовка к устному опросу по теме «Цена в комплексе маркетинга»**

Студентам необходимо подготовиться к устному опросу по следующим вопросам:

6. Понятие и виды цен.

7. Маркетинговый подход к установлению цен.
8. Факторы, влияющие на установление цен.
9. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
10. Классификация ценовых стратегий.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.

Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

По результатам теста студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 81-100%;

✓ 4 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 61-80%;

✓ 3 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 41-60%;

✓ 2 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 21-40%;

✓ 1 балл выставляется студенту, если правильных ответов составляет 1-20%;

✓ 0 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 0%.

### **Самостоятельная работа 8. Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Сбыт в комплексе маркетинга»**

Студентам необходимо доработать кейс-задачу (работа в командах) и оформить свои результаты в виде презентации.

Охарактеризовать используемые маркетинговые каналы успешных компаний. Определить количество уровней каналов распределения, используемых компанией. Охарактеризовать организацию канала

распределения в компании. Выявить сильные и слабые стороны в канале распределения. Оптимизировать структуру канала распределения.

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Результаты кейс-задачи необходимо представить на занятии. По результатам презентации студенты обсуждают оптимизированную структуру канала распределения в компании.

Формой контроля выполненного задания является презентация результатов кейс-задачи. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать



аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Самостоятельная работа 9. Подготовка презентации по проекту «Разработка программы продвижения компании»**

Студентам необходимо завершить работу над групповым проектом и подготовить презентацию, а именно студентам на примере компании предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Поэтому необходимо:

- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия продвижения;
- Определить наиболее эффективные элементы комплекса продвижения, обосновать выбор;
- Разработать мероприятия по продвижению нового товара и компании.

Поиск ответов следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут представить на занятии. По результатам презентации студенты уметь разрабатывать программу продвижения компании на рынок.

Формой контроля выполненного задания является защита проекта. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Самостоятельная работа 10. Подготовка к устному опросу по теме «Интеграция и координация в маркетинге»**

Студентам необходимо подготовиться к устному опросу по следующим вопросам:

1. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
2. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.
3. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.
4. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.
5. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.
6. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области,

отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

По результатам теста студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 81-100%;

✓ 4 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 61-80%;

✓ 3 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 41-60%;

✓ 2 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 21-40%;

✓ 1 балл выставляется студенту, если правильных ответов составляет 1-20%;

✓ 0 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 0%.

### **Самостоятельная работа 11. Подготовка к круглому столу на тему «Контроллинг и аудит маркетинговых решений»**

Каждому студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов:

10. Понятие, цели, задачи, функции контроллинга.
11. Оперативный и стратегический контроллинг.
12. Система контроллинга.
13. Оперативный маркетинг-контроллинг.
14. Стратегический маркетинг-контроллинг.
15. Понятие, цель, задачи контроля.
16. Процесс контроля маркетинга.
17. Аудит маркетинговой деятельности.
18. Планирование маркетинга-аудита.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут обсудить на круглом столе. По результатам круглого стола должны быть четко обозначены этапы процесса планирования комплекса маркетинга, охарактеризована технология планирования комплекса маркетинга.

Формой контроля выполненного задания является круглый стол, дискуссия, полемика. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается

глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Самостоятельная работа 12. Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Функциональная структура маркетинга»**

Студентам необходимо доработать кейс-задачу (работа в командах) и оформить свои результаты в виде презентации.

Охарактеризовать функциональную структуру маркетинга успешных компаний по следующим структурным элементам: маркетинговые исследования, разработка мероприятий целевого маркетинга, управление товаром, управление ценой, управление распределением, управлением продвижением, управление маркетингом. Необходимо выявить сильные и слабые стороны применения маркетинговых технологий компаниями. Предложить варианты решения выявленных слабых сторон. Охарактеризовать пути взаимодействия компании с поколениями X, Y, Z.

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Результаты кейс-задачи необходимо представить на занятии. По результатам презентации студенты обсуждают предложенные пути взаимодействия компании с поколениями X, Y, Z, а также разработанные рекомендации решения выявленных слабых сторон.

Формой контроля выполненного задания является презентация результатов кейс-задачи. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области,

отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Самостоятельная работа 13. Подготовка реферата с разработкой интеллект-карты по теме «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности».**

Каждому студенту необходимо подготовить реферат по одной из предложенных тем:

- Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг мест);
- Брендинг территории



- Персональный маркетинг (личность-бренд; персональный бренд; бренд: сила личности)

- Социальный маркетинг;
- Некоммерческий маркетинг;
- Маркетинг для государственных и общественных организаций
- Digital-маркетинг
- Внутренний (внутрифирменный) маркетинг.

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Реферат необходимо представить на занятии для всех студентов. По результатам презентации студенты должны осознать необходимость применения маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.

Формой контроля выполненного задания является реферат с докладом. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

#### **Самостоятельная работа 14. Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ»**

Студентам необходимо доработать кейс-задачу (работа в командах) и оформить свои результаты виде презентации.

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Результаты кейс-задачи необходимо представить на занятии. По результатам презентации студенты обсуждать предложенные рекомендации ДВФУ по увеличению потребительской лояльности.

Формой контроля выполненного задания является презентация результатов кейс-задачи. По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Самостоятельная работа 15. Подготовка к зачету**

Студентам необходимо подготовиться к зачету по следующим вопросам:

1. Роль маркетинга в формировании нового мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Основные этапы эволюции концепция маркетинга.

2. Особенности развития маркетинга на российских предприятиях. Взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия.

3. Характеристика видов маркетинга.

4. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика микросреды.

5. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика макросреды.

6. Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС): сущность, структура, процесс проектирования, проблемы управления.

7. Вторичные и первичные данные МИС, достоинства и недостатки.

8. Методики и методы сбора маркетинговой информации: количественные и качественные.

9. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

10. Классификация целей и методов маркетинговых исследований.

11. Этапы маркетингового исследования, содержание этапов.

12. Сегментирование рынка: понятие, цели и этапы.

13. Признаки сегментирования разных типов рынков.

14. Позиционирование товара на рынке: направления и стратегии, примеры.

15. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.

16. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.

17. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.

18. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.

19. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.

20. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.

21. Товар: понятие и характеристика уровней товара.

22. Характеристика этапов жизненного цикла товаров.

23. Характеристика атрибутов товара.

24. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.

25. Этапы создания нового товара.

26. Цены: понятие, виды, структура цены.

27. Стратегии ценообразования.

28. Факторы ценообразования.

29. Методы ценообразования.

30. Сбытовая политика: понятие, задачи.

31. Содержание понятия «канал распределения»: структура, типы и их характеристики, функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности.

32. Вертикальные маркетинговые системы.

33. Коммуникационная политика предприятия: определение, задачи, элементы.

34. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки использования каждого вида рекламы.

35. Связи с общественностью: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

36. Стимулирование сбытом: понятие, средства, достоинства и недостатки.

37. Личные продажи: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

38. Прямой маркетинг: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

39. Характеристика потребительской ценности и степени удовлетворения ожиданий потребителей.

40. Предоставление потребительской ценности и удовлетворение потребителей.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы, а также в материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 9-10 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 7-8 баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 4-6 баллов - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической

речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-3 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА БИОМЕДИЦИНЫ**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»

**Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология**  
**профиль подготовки «Пищевая биотехнология»**  
**Форма подготовки очная**

г. Владивосток  
2016



## Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК1- способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• методы маркетинговых исследований для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• способы организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг;</li> <li>• использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска и использования источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• навыками использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• навыками использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>
ОПК 2- способностью и готовностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подходы к оценке и анализу внешней среды</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики</li> </ul>
ОПК-7- способность находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методы и способы оценки новых технологических решений, внедрения результатов биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>
ПК-7- способностью систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подходы к обобщению информации в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обобщать разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий</li> </ul>

№ п/п	Контролируе- мые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
2.	Темы 1- 10	ОПК-1; ОПК-2;	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	УО-2 Коллоквиум  <u>Вопросы к зачёту:</u> Тема 1. №1-3 Тема 2. № 4-5 Тема 3. № 6-11 Тема 4. №12-14 Тема 5. №15-20 Тема 6. №21-25 Тема 7. №26-29 Тема 8. №30-32 Тема 9. №33-38 Тема 10. №39-40
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	
2		ОПК-7; ПК-7	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
<p>ОПК1- способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий</p>	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• методы маркетинговых исследований для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• способы организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• Знание методов маркетинговых исследований для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• Знание маркетинговых коммуникаций для достижения поставленных целей</li> <li>• Знание способов организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность осуществлять поиск источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• Способность проводить методы маркетинговых исследований для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• Способность осуществлять маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• Способность к организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>	45-64
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг;</li> <li>• использовать маркетинговые коммуникации для</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умение источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• Умение использовать методы маркетинговых исследований для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• Умение использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• Умение организовывать</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> <li>• способность проводить мероприятия по выделению целевых сегментов рынка и дальнейшей разработки стратегий позиционирования;</li> </ul>	65-84

		<p>достижения поставленных целей</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>	<p>работу конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</p>		
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска и использования источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• навыками использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• навыками использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>• навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• владение навыками поиска и использования источников маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>• владение навыками использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>• владение навыками использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> <li>✓ владение навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность применять технологии организации процесса самообразования; приемы целеполагания во временной перспективе, способы планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности</li> <li>• способность определять концепции маркетинга конкретного предприятия</li> </ul>	85-100
ОПК 2- способность и готовностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подходы к оценке и анализу внешней среды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание подходов к оценке и анализу внешней среды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность проводить анализ макросреды с помощью PEST-анализа;</li> </ul>	45-64
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание способов оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность проводить анализ микросреды и макросреды;</li> </ul>	65-84

анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание методов исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность исследовать потребительские предпочтения;</li> </ul>	85-100
ОПК-7- способность находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методы и способы оценки новых технологических решений, внедрения результатов биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание методов и способов оценки новых технологических решений, внедрения результатов биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность применять методы и способы оценки новых технологических решений, внедрения результатов биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	45-64
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умение находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность находить и оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	65-84
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владение оценивать новые технологические решения, внедрять результаты биотехнологических исследований и разработок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность планировать комплекс маркетинга;</li> <li>• способность самостоятельно использовать инструментальный маркетинга для разработки стратегии организации;</li> </ul>	85-100
ПК-7- способность систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подходы к обобщению информации в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знание подходов к обобщению информации в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность исследовать нормативно-правовую документацию, необходимую для изучения маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов</li> <li>• способность охарактеризовать макросреду и микросреду предприятия;</li> </ul>	45-64
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обобщать разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• умение обобщать разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способен исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</li> <li>• способен выбирать</li> </ul>	65-84

				<p>эффективный метод для формирования бюджета маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способность исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</li> <li>• способность предложить сбалансированные управленческие решения на основе анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании;</li> </ul>	
	<p>владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• владение навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность выявлять и формировать спрос потребителей, используя методы маркетинговых исследований;</li> <li>• способность написать аналитический отчет по результатам исследовательской работы;</li> <li>• способность самостоятельно планировать комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, распределение;</li> <li>• способность самостоятельно применять те или иные методы маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений;</li> <li>• способность самостоятельно проводить маркетинговые исследования и писать отчеты по результатам исследования;</li> <li>• способность самостоятельно сформулировать верные управленческие решения, используя методы принятия</li> </ul>	85-100

				<p>стратегических решений;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• способность самостоятельно сформулировать верные управленческие решения, используя методы принятия тактических решений;</li><li>• способность составить аналитический отчет по результатам исследовательской работы.</li></ul>	
--	--	--	--	---	--

## Зачетно-экзаменационные материалы

### Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### Вопросы к зачету

1. Роль маркетинга в формировании нового мышления и нового образа действия предприятия на рынке.
2. Основные этапы эволюции концепция маркетинга.
3. Особенности развития маркетинга на российских предприятиях.
4. Взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия.
5. Характеристика видов маркетинга.
6. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика микросреды.
7. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика макросреды.
8. Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС): сущность, структура, процесс проектирования, проблемы управления.
9. Вторичные и первичные данные МИС, достоинства и недостатки.
10. Методики и методы сбора маркетинговой информации: количественные и качественные.
11. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.
12. Классификация целей и методов маркетинговых исследований.
13. Этапы маркетингового исследования, содержание этапов.
14. Сегментирование рынка: понятие, цели и этапы.
15. Признаки сегментирования разных типов рынков.
16. Позиционирование товара на рынке: направления и стратегии, примеры.
17. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
18. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.



19. Цели, задачи, функции службы маркетинга.
20. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.
21. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.
22. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.
23. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.
24. Товар: понятие и характеристика уровней товара.
25. Характеристика этапов жизненного цикла товаров.
26. Характеристика атрибутов товара.
27. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.
28. Этапы создания нового товара.
29. Цены: понятие, виды, структура цены.
30. Стратегии ценообразования.
31. Факторы ценообразования.
32. Методы ценообразования.
33. Сбытовая политика: понятие, задачи.
34. Содержание понятия «канал распределения»: структура, типы и их характеристики.
35. Функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности.
36. Вертикальные маркетинговые системы.
37. Коммуникационная политика предприятия: определение.
38. Задачи коммуникационной политики предприятия.
39. элементы коммуникационная политики предприятия.
40. Реклама: понятие, виды.
41. Преимущества и недостатки использования каждого вида рекламы.
42. Связи с общественностью: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

43. Стимулирование сбытом: понятие, средства.
44. Достоинства и недостатки стимулирования сбытом.
45. Личные продажи: понятие, инструменты.
46. Достоинства и недостатки личных продаж.
47. Прямой маркетинг: понятие, инструменты.
48. Достоинства и недостатки прямого маркетинга.
49. Характеристика потребительской ценности и степени удовлетворения ожиданий потребителей.
50. Предоставление потребительской ценности и удовлетворение потребителей.

**Критерии оценки студента на зачете по дисциплине  
(промежуточная аттестация – зачет)**

<b>Баллы (рейтингов ой оценки)</b>	<b>Оценка зачета (стандарт ная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
8-10	«зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7		«Зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5		«Зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	«не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка неудовлетворительно ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» студенты могут получить зачет в зависимости от количества набранных баллов:

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка по дисциплине (стандартная)</b>
61-100	«зачтено»
0-60	«не зачтено»

## **Оценочные средства для текущей аттестации**

### **Вопросы для коллоквиумов**

по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»

#### **Социально-экономическая сущность маркетинга**

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.

#### **Маркетинговая среда компании**

1. Понятие маркетинговой среды компании.
2. Макросреда фирмы и ее структура.
3. Микросреда фирмы и ее структура.

#### **Маркетинговая информационная система**

1. Понятие МИС.
2. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
3. Понятие и виды маркетинговых исследований.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Вторичная и первичная информации.

7. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

### **Интеграция и координация в маркетинге**

1. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.

2. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.

3. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.

4. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.

5. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.

6. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.

### **Цена в комплексе маркетинга**

1. Понятие и виды цен.

2. Маркетинговый подход к установлению цен.

3. Факторы, влияющие на установление цен.

4. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.

5. Классификация ценовых стратегий.

### **Критерии оценки:**

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области,

отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»

#### **1. Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?**

Обсуждаемые вопросы:

- Понятие маркетинга.
- Концепции маркетинга.
- Ключевые идеи маркетинга.
- Создание и продвижение ценностей на примерах компаний бренд-лидеров.

## **2. Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик**

Обсуждаемые вопросы:

- Характеристика внутренней среды компании.
- Характеристика факторов микросреды компании: клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.
- Характеристика факторов макросреды компании.
- PEST-анализ и SWOT-анализ.
- Выстраивание работы компании с поколениями X, Y, Z.

### **Критерии оценки:**

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Темы рефератов**

### **по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»**

#### **1. Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital-маркетинг.**

- ✓ Директ-маркетинг
- ✓ Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- ✓ Продвижение на видеопорталах
- ✓ Поисковая оптимизация (SEO)
- ✓ Создание привлекательного эффективного интернет-сайта

- ✓ Веб-аналитика
- ✓ Особенности создания и продвижения Интернет-магазина
- ✓ Контекстная реклама
- ✓ Мобильный маркетинг
- ✓ Банерная реклама
- ✓ Поисковый маркетинг (SEM)
- ✓ Ретаргетинг
- ✓ Оптимизация сайта под социальные сети (SMO)
- ✓ Вирусный маркетинг
- ✓ Торг в реальном времени

## **2. Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности.**

- ✓ Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг мест);
- ✓ Брендинг территории
- ✓ Персональный маркетинг (личность-бренд; персональный бренд; бренд: сила личности)
- ✓ Социальный маркетинг;
- ✓ Некоммерческий маркетинг;
- ✓ Маркетинг для государственных и общественных организаций
- ✓ Digital-маркетинг
- ✓ Внутренний (внутрифирменный) маркетинг.

### **Критерии оценки:**

- ✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.



✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Кейс-задачи**

#### **по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»**

**Задание. Функциональная структура маркетинга.**

Охарактеризовать функциональную структуру маркетинга успешных компаний по следующим структурным элементам: маркетинговые исследования, разработка мероприятий целевого маркетинга, управление товаром, управление ценой, управление распределением, управлением продвижением, управление маркетингом. Необходимо выявить сильные и слабые стороны применения маркетинговых технологий компанией. Предложить варианты решения выявленных слабых сторон. Охарактеризовать пути взаимодействия компании с поколениями X, Y, Z.

#### **Задание. Сбыт в комплексе маркетинга.**

Охарактеризовать используемые маркетинговые каналы успешных компаний. Определить количество уровней каналов распределения, используемых компанией. Охарактеризовать организацию канала распределения в компании. Выявить сильные и слабые стороны в канале распределения. Оптимизировать структуру канала распределения.

#### **Задание. Клиентоориентированность компании.**

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо выполнить проект «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ».

##### Характеристика задания:

Выполнение проекта «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ» осуществляется студентами в течение 13-17 недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 12 часов.

На основе изучения ежегодных результатов исследования *«Удовлетворённость студентов Школы экономики и менеджмента качеством образовательных и других услуг, предоставляемых ДВФУ»*, необходимо выявить «слабые места» в работе ДВФУ, с точки зрения студентов и разработать проект по внедрению инноваций<sup>1</sup> в различные направления деятельности ДВФУ.

---

<sup>1</sup> на уровне функционирования относительно обособленных систем (хозяйствующих субъектов) *инновации* представляют собой изменения или новшества, которые позволяют **повысить эффективность** функционирования системы, конкретных лиц, коллективов, организаций

Также необходимо отметить, что при выполнении работы необходимо использовать статьи по направлению «Удовлетворённость студентов ВУЗов качеством образовательных и других услуг», размещённых в научной электронной библиотеке ELIBRARY и Гребенников.

#### Что нужно сделать?

- Разбиться на подгруппы до четырёх человек в каждой группе
- Распределить роли участников проекта

#### Задачи:

**1.** Разработать предложения по внедрению инноваций по каждому из трёх выделенных направлений деятельности ДВФУ:

- в любой из аспектов деятельности, касающийся обучение студентов;
- в любой из аспектов деятельности, касающийся развития студенческой науки;
- в любой из аспектов деятельности, касающийся спортивного или творческого развития студентов.

**2.** Каждое из трёх инновационных предложений разбить на основные составляющие (по П. Баррейру<sup>2</sup>):

- потребность, которую необходимо удовлетворить, или функция (функции), которую необходимо выполнить;
- концепция объекта или совокупности объектов, посредством которых будет удовлетворяться, т. е. «новая идея»;
- ресурсы, состоящие из совокупности имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, посредством которых концепция реализуется на практике.

Решение данной задачи предоставить в виде заполненной соответствующей таблицы (*см. далее по тексту расположен пример заполнения данной таблицы*)

Таблица – Пример элементов инновации (обучение студентов)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент. Ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд.; пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

<i>Элемент инновации</i>	<i>Характеристика</i>
Потребность	Сокращение расстояния между студентом и ведущим преподавателем
Концепция	Обучение посредством использования online технологий
Технология	Learning Management System (LMS) «система поддержки обучения»

**3.** Вне таблицы подробно описать каждый из элементов инноваций по каждому из трёх инновационных предложений, в рамках направлений деятельности ДВФУ.

**4.** Для того чтобы придумать и представить свои идеи, команды применяют инструментарий, в результате чего получают проектные идеи. Инструментарий состоит из:

1. брифа проекта;
2. карты понятий проекта;
3. эскиза пользователя;
4. маршрута (путешествия) пользователя;
5. карты заинтересованных сторон (стейкхолдеров);
6. прототипа решения проблемы.

Требования к оформлению:

Результаты проекта должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint.

Основные требования к презентации расположены в материалах к первому виду самостоятельных работ «Подготовка докладов» данного РПУД по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров».

Критерии оценки:

Осуществляется групповое оценивание результатов выполнения проекта по следующим критериям:

- оригинальность и согласованность идей;
- изложение материала последовательное, логичное, соответствует

---

<sup>3</sup> Романова И. М., Носкова Е. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / И.М. Романова, Е.В. Носкова. – Владивосток: Издат. дом ДВФУ, 2012. – 140 с.

требованиям научного стиля;

- уровень применения маркетингового инструментария, изученного в течение курса «Маркетинг продовольственных товаров»;
- обоснование выводов;
- наполненность и оформление презентации по проекту.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 10 баллов. Работа является выполненной, если был получен 7 балл и более. При меньшем количестве баллов курсовую работу необходимо доработать.

### **Критерии оценки**

✓ -10 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 7-8 баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 4-6 баллов - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической

речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-3 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Темы групповых проектов**

по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров»

#### **Групповые проекты:**

#### **1. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке**

На примере компании студентам предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Но для начала необходимо:

- Провести сегментирование рынка (на основе анализа результатов готового маркетингового исследования рынка);
- Выбрать целевой сегмент и охарактеризовать портрет целевой аудитории;
- Определить конкурентное преимущество и выбрать направление позиционирования товара;
- Определить метод дифференциации компании на рынке;
- Сформулировать три названия нового продукта.

#### **2. Выведение на рынок нового товара.**

- Разработать трехуровневую модель разрабатываемого товара по Ф.Котлеру;

- Разработать атрибуты разрабатываемого товара;
- Определить, к какой категории новых товаров относится разрабатываемый продукт;
- Определить, к каким видам классификации товаров относится разрабатываемый продукт;
- Разработать рекомендации по выведению нового продукта на рынок, а также рекомендации на последующие стадии ЖЦТ;
- Определить марочную стратегию для нового продукта.

### **3. Разработка программы продвижения компании**

- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия продвижения;
- Определить наиболее эффективные элементы комплекса продвижения, обосновать выбор;
- Разработать мероприятия по продвижению нового товара и компании.

#### **Критерии оценки:**

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, круглые столы, дискуссии, проекты, рефераты, кейс-задачи) по оцениванию



фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг продовольственных товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации – зачет (3 семестр)** в формате коллоквиума.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе

ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, круглые столы, дискуссии, проекты, рефераты, кейс-задачи) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете по дисциплине  
(промежуточная аттестация – зачет)**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка зачета (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
8-10	«зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7		«Зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5		«Зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	«не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Маркетинг продовольственных товаров» студенты могут получить зачет в зависимости от количества набранных баллов:

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка по дисциплине (стандартная)</b>
61-100	«зачтено»

0-60	«не зачтено»
------	--------------