



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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

«Спецмаркетинг пищевой продукции»

Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология
Профиль «Пищевая биотехнология»
Форма подготовки очная

Школа биомедицины
Департамент пищевых наук и технологий
курс 1 семестр 2
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
в том числе с использованием МАО лек. 18 / прак. 4 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 0 час.
зачет 2 семестр

УМКД составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДФУ, утвержденного приказом ректора от 22.03.2017 г. №12-13-485

УМКД обсужден на заседании Департамента пищевых наук и технологий, протокол № 5 от « 11 » июля 2018 г.

Директор Департамента пищевых наук и технологий д.т.н., профессор Приходько Ю.В.
Составитель (ли): к.т.н., доцент Лях В.А.

АННОТАЦИЯ

учебно-методического комплекса дисциплины

«Спецмаркетинг пищевой продукции»

Направление подготовки: 19.03.01 «Биотехнология»

Профиль: «Пищевая биотехнология»

Учебно-методический комплекс дисциплины «Спецмаркетинг пищевой продукции» разработан для студентов 1 курса по направлению 19.03.01 «Биотехнология» профиль подготовки «Пищевая биотехнология» в соответствии с требованиями ОС ВО по данному направлению.

Дисциплина «Спецмаркетинг пищевой продукции» входит в вариативную часть учебного плана и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина «Основы товароведения пищевых продуктов» входит в вариативную часть учебного плана и является дисциплиной по выбору.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга; Товар в системе маркетинга; Ценообразование: маркетинговые аспекты; Средства распределения; Маркетинговые коммуникации; Сегментирование рынка товаров и услуг; Система и методы маркетинговых исследований; Организация службы маркетинга на предприятии; Планирование в маркетинге.

Дисциплина «Спецмаркетинг пищевой продукции» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Экономика», «Организация и ведение технологического процесса на предприятиях отрасли», «П Сертификация и управление качеством на предприятиях отрасли/ Технохимический контроль на предприятиях пищевой промышленности»,

«Дегустационный анализ пищевых продуктов/ Компьютерный дизайн и эстетика 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

доцент Департамента пищевых наук

и технологий

_____ В.А. Лях

Директор Департамента пищевых наук

и технологий

_____ Ю.В. Приходько



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

ШКОЛА БИОМЕДИЦИНЫ

«СОГЛАСОВАНО»
Школы биомедицины
Руководитель ОП 19.03.01
Биотехнология


« 14 » _____

Е.В. Добрылина



«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Департамента
пищевых наук и технологий

« 14 » _____ 06 _____ 2019г.

Ю.В. Приходько

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Спецмаркетинг пищевой продукции

Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология

профиль «Пищевая биотехнология»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
в том числе с использованием МАО лек. 18 / прак. 4 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 0 час.
зачет 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 22.03.2017 г. №12-13-485

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента пищевых наук и технологий протокол № 5 от «11» июля 2018 г.

Директор Департамента пищевых наук и технологий д.т.н., профессор Приходько Ю.В.
Составитель (ли): к.т.н., доцент Лях В.А.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 19.03.01 Biotechnology

Study profile «Food biotechnology».

Course title: Special marketing of food products

Basic part of Block 1, 2 credits

Instructor: Lyakh V.A.

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

- the ability to use modern methods and technologies (including information) in professional activities;

- the ability to self-improvement and self-development in the professional sphere, to increase the general cultural level.

Learning outcomes:

GPC-1 ability to search, store, process and analyze information from various sources and databases, to present it in the required format using information, computer and network technologies

PC-9 possession of the basic methods and techniques of conducting experimental research in their professional field

Course description: Goals, objectives, subject and basic concepts of marketing; Product marketing system; Pricing: marketing aspects; Distribution facilities; Marketing communications; Segmentation of the market of goods and services; System and methods of marketing research; Organization of marketing services in the enterprise; Marketing planning.

Main course literature:

1. Morozov, Yu. V. Osnovy marketinga [Basics of marketing] [Electronic resource]: a tutorial / Yu. V. Morozov. - Electron. text data. - M.: Dashkov and K, 2013. - 148 c. - 978-5-394-02156-5. - Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>

2. Pichurin, I. I. Osnovy marketinga. Teoriya i praktika [Basics of marketing. Theory and practice] [Electronic resource]: a textbook for university

students enrolled in the specialties "Commerce (trading)", "Marketing" / I. I. Pichurin, O. V. Obukhov, N. D. Eriashvili. - Electron. text data. - M.: UNITY-DANA, 2017. - 383 c. - 978-5-238-02090-7. - Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

3. Romanov, A. A. Marketing [Marketing] [Electronic resource]: study guide / A. A. Romanov, V. P. Basenko, B. M. Zhukov. - Electron. text data. - M.: Dashkov and Co., Southern Institute of Management, 2011. - 443 c. - 978-5-394-01311-9. - Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/4552.html>

4. Tsakhayev, R.K. Marketing [Marketing] [Electronic resource]: textbook / R.K. Tsakhaev, T.V. Murtuzalieva. - Electron. text data. - M.: Dashkov and K, 2013. - 550 c. - 978-5-394-02104-6. - Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/14063.html>

Form of final knowledge control: exam

АННОТАЦИЯ

Курс «Спецмаркетинг пищевой продукции» входит в блок Б1.В.ДВ.02.02 и относится к ее вариативной части направления подготовки бакалаврской программы 19.03.01 «Биотехнология». Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Дисциплина выступает одной из интегральных в фундаментальной подготовке бакалавров данного профиля и тесно связана с такими дисциплинами как «Экономика», «Организация и ведение технологического процесса на предприятиях отрасли», «II Сертификация и управление качеством на предприятиях отрасли/ Технохимический контроль на предприятиях пищевой промышленности», «Дегустационный анализ пищевых продуктов/ Компьютерный дизайн и эстетика пищевых продуктов».

Целью изучения дисциплины является усвоение теоретических знаний в области маркетинга продовольственных товаров и приобретение практических навыков оперативного и стратегического маркетинга в сфере производства пищевых продуктов и торговли продовольственными товарами.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов систему знаний о маркетинге в сфере производства пищевых продуктов и торговли продовольственными товарами;
- научить будущих специалистов идентифицировать, анализировать и, прогнозировать долгосрочную конкурентную позицию компании по каждому бизнесу (продукту), анализировать и прогнозировать рыночные позиции конкурентов;
- анализировать текущее состояние и перспективы развития целевых и смежных рынков, прогнозировать его структуру.

Для успешного изучения дисциплины «Спецмаркетинг пищевой продукции» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

- способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие **общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)**.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 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	способы поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных
	Умеет	осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных
	Владеет	навыками представлять информации из различных источников и баз данных в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий
ПК-9 владением основными методами и приемами проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области	Знает	стандартные и сертификационные испытания сырья, готовой продукции
	Умеет	применять методы и приемы проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области
	Владеет	навыками проведения стандартных и сертификационных испытаний сырья, готовой продукции

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Спецмаркетинг пищевой продукции» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: интеллект карты, методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для

трансформации ее в знание (используются на занятиях в форме электронных презентаций лекций, и т.д.).

I СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (18 час.).

Тема 1 Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга (2 час.)

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок.

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Торговое дело». Структура дисциплины. Функции и принципы маркетинга.

Тема 2. Товар в системе маркетинга (2 час.)

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия,

применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ.

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 3. Ценообразование: маркетинговые аспекты (2 час.)

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Тема 4. Средства распределения (2 час.)

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации (2 час.)

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал

Тема 6. Сегментирование рынка товаров и услуг (2 час.)

Сегментирование рынка и его уровни. Сегментирование рынков конечных потребителей. Сегментирование рынков организованных потребителей.

Общие этапы процесса сегментирования и его эффективность.

Оценка сегментов рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка товаров, услуг и работ.

Тема 7. Система и методы маркетинговых исследований (2 час.)

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика.

Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий). Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения.

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

Тема 8. Организация службы маркетинга на предприятии (2 час.)

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Тема 9. Планирование в маркетинге (2 час.)

Планирование: понятие, назначение. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 ч)

Занятие 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Цель занятия: определение сущности маркетинга, его задач, принципов, места в социально-экономических дисциплинах.

Занятие 2. Товар в системе маркетинга

Цель занятия: определение инструментов маркетинга, воздействующих на потребителей с целью получения их реакции по приобретению товаров; обсуждение требований маркетинга к товару; выявление этапов жизненного цикла товара (услуги), этапов разработки нового товара.

Занятие 3. «Ценообразование: маркетинговые аспекты»

Цель занятия: определение места цены и ценообразования в системе маркетинга, усвоение сущности стратегий ценообразования на рынке товаров

и услуг; определение индикаторов реакции потребителей на изменения цен конкурентов.

**Занятие 4. Практические занятия: «Средства распределения» – 2 час.
Лабораторная работа – 2 час.**

Цель занятия: определение понятий сбыт, реализация, товародвижение; рассмотрение принципов и структуры каналов распределения; назначение и роль торговых посредников.

Занятие 5. Маркетинговые коммуникации

Цель занятия: обсуждение назначения и видов коммуникаций в маркетинге, определение сущности рекламы, выставок, ярмарок, прямого маркетинга, рассмотрение методов стимулирования и их объектов.

Занятие 6. Сегментирование рынка товаров и услуг

Цель занятия: выявление причин сегментирования рынка, его целей и результатов; определение общих этапов процесса сегментирования, маркетинговых стратегий для сегментов рынка товаров (услуг).

Занятие 7. Система маркетинговых исследований

Цель занятия: выявления сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации.

Занятие 8. Организация службы маркетинга на предприятии

Цель занятия: определение субъектов маркетинговой деятельности, выявление принципов формирования оргструктуры управления маркетингом, составление положения о службе маркетинга организаций.

Занятие 9. Планирование в маркетинге

Цель занятия: определение сущности понятия «планирование», его видов, этапов; обсуждение типичных ошибок в планировании маркетинговой деятельности на предприятии.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Спецмаркетинг пищевой продукции» 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 студентов 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 модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга; Товар в системе маркетинга; Ценообразование: маркетинговые аспекты; Средства распределения ; Маркетинговые коммуникации;	ОП К-1	способы поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных	УО-1 – собеседование, УО-2 - коллоквиум, ПР-4 - реферат	Зачет Вопросы
осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных					
навыками представлять информации из различных источников и баз данных в требуемом формате с					

	Сегментирование рынка товаров и услуг; Система и методы		использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий		
2	маркетинговых исследований; Организация службы маркетинга на предприятии; Планирование в маркетинге	ПК-9	стандартные и сертификационные испытания сырья, готовой продукции применять методы и приемы проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области навыками проведения стандартных и сертификационных испытаний сырья, готовой продукции	УО-1 – собеседование, УО-2 - коллоквиум, ПР-4 - реферат	Зачет Вопросы

Контрольные и методические материалы, 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

1. 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>
2. Орье, Ф Маркетинг пищевых продуктов: пер. с фр. / Филипп Орье, Люси Сирье. - Санкт-Петербург : Профессия, 2014. – 326 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:753187&theme=FEFU>
3. Дубровин, И.А. Маркетинг продовольственных товаров : учебник для вузов по экономическим специальностям / И. А. Дубровин. - Москва :

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:351440&theme=FEFU>

4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>

5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

6. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 550 с. — 978-5-394-02104-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063.html>

Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

2. Данченко, Л. А. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — Электрон. текстовые данные. — М. :

Дашков и К, 2013. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059.html>

4. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>

5. Романов, А. А. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 203 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9597.html>

6. Сенсорный анализ продовольственных товаров на предприятиях пищевой промышленности, торговли и общественного питания.: Уч. / Заворохина Н.В., Голуб О.В., Позняковский В.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 144 с.: 60x90 1/16.(ВО) (О) ISBN 978-5-16-011493-4: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/544763>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>
2. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>
3. Информационно-поисковая система Федерального института промышленной собственности (ФИПС) - <http://new.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema/>
4. Патентная база Espacenet - <https://ru.espacenet.com/>
5. База патентов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) PATENTSCOPE - <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>
6. ГОСТ ЭКСПЕРТ - <http://gostexpert.ru/>

Локальные сетевые ресурсы

1. Система нормативно-технической документации "Техэксперт"
2. СПС "Консультант Плюс" (профиль: Универсальный)
3. Стандарты ISO 10303

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Теоретическая часть дисциплины «Спецмаркетинг пищевой продукции» раскрывается на лекционных занятиях, так как лекция является основной формой обучения, где преподавателем даются основные понятия дисциплины.

Последовательность изложения материала на лекционных занятиях, направлена на формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала при самостоятельной работе.

Практические занятия курса проводятся по всем разделам учебной программы. Практические работы направлены на формирование у студентов навыков самостоятельной исследовательской работы. В ходе практических занятий бакалавр выполняет комплекс заданий, позволяющий закрепить лекционный материал по изучаемой теме.

Активному закреплению теоретических знаний способствует обсуждение проблемных аспектов дисциплины в форме семинара и занятий с применением методов активного обучения. При этом происходит развитие навыков самостоятельной исследовательской деятельности в процессе работы с научной литературой, периодическими изданиями, формирование умения аргументированно отстаивать свою точку зрения, слушать других, отвечать на вопросы, вести дискуссию.

При написании рефератов рекомендуется самостоятельно найти литературу к нему. В реферате раскрывается содержание исследуемой проблемы. Работа над рефератом помогает углубить понимание отдельных

вопросов курса, формировать и отстаивать свою точку зрения, приобретать и совершенствовать навыки самостоятельной творческой работы, вести активную познавательную работу.

Для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации проводится несколько устных опросов, тест-контрольных работ.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Лицензионное программное обеспечения, установленное на ПК в Школе биомедицины и используемое в рамках освоения дисциплины:

Наименование программного комплекса	Версия	Назначение
Windows Seven Enterprise	SP3x64	Операционная система
Eset NOD32 Antivirus	4.2.76.1	Средство обнаружения вредоносных программ
Microsoft Office 2010 профессиональный плюс	14.0.6029.1000	Офисный пакет
Microsoft Office профессиональный плюс 2013	15.0.4420.1017	Офисный пакет
7-Zip	9.20.00.0	Обучающий комплекс программ
Abbyy FineReader 11	11.0.460	Обучающий комплекс программ
Coogle Chrome	42.0.2311.90	Браузер для работы в среде WWW

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение реализации дисциплины включает в себя аудитории для проведения лекций и практических занятий, обеспеченные мультимедийным оборудованием и соответствующие санитарным и противоположным правилам и нормам.

Мультимедийная аудитория г. Владивосток, о. Русский п Аякс д.10,
Корпус 25.1, ауд. М311, Площадь 96.2 м²

Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK; 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 видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации 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 видеоувеличителем 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 «Спецмаркетинг пищевой продукции»
Направление подготовки - 19.03.01 Биотехнология
профиль «Пищевая биотехнология»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	Третья неделя марта	Подготовка рефератов	16	Зачет
2	Третья неделя апреля	Подготовка презентации	10	Зачет
3	Третья неделя мая	Подготовка к коллоквиуму	5	Зачет

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, работы над рекомендованной литературой, написания докладов по теме семинарского занятия, подготовки презентаций, рефератов.

Преподаватель предлагает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Рекомендации по реферированию учебной и научной литературы

Реферирование учебной и научной литературы предполагает углубленное изучение отдельных научных трудов, что должно обеспечить выработку необходимых навыков работы над книгой. Всё это будет способствовать расширению научного кругозора, повышению их теоретической подготовки, формированию научной компетентности.

Для реферирования предлагаются учебные пособия, отдельные монографические исследования и статьи по вопросам, предусмотренным программой учебной дисциплины. При подборе литературы по выбранному вопросу необходимо охватить важнейшие направления развития данной науки на современном этапе. Особое внимание уделять тем литературным источникам, которые (прямо или косвенно) могут оказать помощь

специалисту в его практической деятельности. Однако в данный раздел включены также работы и отдельные исследования по вопросам, выходящим за пределы изучаемой дисциплины. Эту литературу рекомендуется использовать при желании расширить свои знания в какой-либо отрасли науки.

Наряду с литературой по общим вопросам для бакалавров предполагается литература с учётом профиля их профессиональной деятельности, добытая самостоятельно. Не вся предлагаемая литература равнозначна по содержанию и объёму, поэтому возможен различный подход к её изучению. В одном случае это может быть общее реферирование нескольких литературных источников различных авторов, посвященных рассмотрению одного и того же вопроса, в другом случае – детальное изучение и реферирование одной из рекомендованных работ или даже отдельных её разделов в зависимости от степени сложности вопроса (проблематики). Для того чтобы решить, как поступить в каждом конкретном случае, следует проконсультироваться с преподавателем.

Выбору конкретной работы для реферирования должно предшествовать детальное ознакомление с перечнем всей литературы, приведенной в учебной программе дисциплины. С выбранной работой рекомендуется вначале ознакомиться путем просмотра подзаголовков, выделенных текстов, схем, таблиц, общих выводов. Затем её необходимо внимательно и вдумчиво (вникая в идеи и методы автора) прочитать, делая попутно заметки на отдельном листе бумаги об основных положениях, узловых вопросах. После прочтения следует продумать содержание статьи или отдельной главы, параграфа (если речь идёт о монографии) и кратко записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, формулировки законов. Иногда полезно включить в запись один-два примера для иллюстрации. В том случае, если встретятся непонятные места, рекомендуется прочитать последующее изложение, так как оно может

помочь понять предыдущий материал, и затем вернуться вновь к осмыслению предыдущего изложения.

Результатом работы над литературными источниками является реферат.

При подготовке реферата необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их самостоятельно, обращая внимание не только на результат, но и на методику, применяемую при изучении проблемы. Чтение научной литературы должно быть критическим. Поэтому надо стремиться не только усвоить основное содержание, но и способ доказательства, раскрыть особенности различных точек зрения по одному и тому же вопросу, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы. Весьма желательным элементом реферата является выражение слушателем собственного отношения к идеям и выводам автора, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.).

Рефераты монографий, журнальных статей исследовательского характера непременно должны содержать, как уже указывалось выше, определение проблемы и конкретных задач исследования, описание методов, примененных автором, а также те выводы, к которым он пришел в результате исследования. Предлагаемая литература для реферирования постоянно обновляется.

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. *refero* — докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться

логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Рефераты пишутся студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, докладывается студентом и выносится на обсуждение. Печатный вариант сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Задания для самостоятельного выполнения

1. По заданной теме должен быть проведен анализ литературы по изучаемой дисциплине.
2. Написание реферата по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
3. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.

Темы рефератов

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга

12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике
15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия
16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля

36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг
43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период
50. Особенности развития маркетинга в РФ

Для самостоятельной работы студентам предлагается выполнить контрольную работу и ответить на дополнительные вопросы преподавателя:

Контрольная работа №1

Вариант №1

1. Понятие коммуникации
2. Источники запланированных обращений
3. Процесс коммуникации
4. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями и влияние маркетинговых коммуникаций на этот процесс

Вариант №2

1. Виды коммуникации

2. Связь интегрированных маркетинговых коммуникаций с планом маркетинга компании

3. Виды коммуникационных систем

4. Процесс осуществления закупок организациями

Вариант №3

1. Коммуникационное пространство

2. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций

3. Характеристика источников информации

4. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

Вариант №4

1. Модель маркетинговой коммуникации

2. Коммуникационные эффекты

3. Характеристики целевой аудитории

4. Методика формирования корпоративной стратегии компании

Вариант №5

1. Вербальные коммуникации

2. Элементы маркетинговых коммуникаций

3. Характеристики сообщения

4. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.

Вариант №6

1. Невербальные коммуникации

2. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

3. Влияние культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации

4. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя

Вариант №7

1. Внутриличные коммуникации
2. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
3. Ценности и поведение потребителей
4. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вариант №8

1. Межличностные коммуникации
2. Организация маркетинговых коммуникаций
3. Группы влияния и маркетинговые коммуникации
4. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций

Вариант №9

1. Функции коммуникации
2. Глобальные коммуникации
3. Влияние демографических изменений на процесс маркетинговых коммуникаций
4. Комплексный подход к управлению стратегией фирмы

Вариант №10

1. Цели коммуникации
2. Источники незапланированных обращений
3. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке
4. Планирование интегрированной кампании

Контрольная работа №2

Вариант №1

1. Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном комплексе.
2. Основные направления деятельности в ПР
3. Спонсорство
4. Стимулирование сбыта торговых посредников

Вариант №2

1. Основные направления рекламной деятельности предприятия
2. Формирование имиджа предприятия
3. Торговый маркетинг
4. Стимулирование сбыта торгового персонала

Вариант №3

1. Функции, задачи, требования к рекламе
2. Построение отношений со СМИ
3. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях
4. Стимулирование сбыта потребителей

Вариант №4

1. Составляющие эффективной рекламы
2. Управление PR
3. Взаимодействие с персоналом
4. Стимулирование немедленных действий

Вариант №5

1. Средства рекламы и особенности их выбора

2. Инструменты PR
3. Организация и проведение специальных мероприятий
4. Преимущества и слабости стимулирования сбыта

Вариант №6

1. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов
2. Взаимоотношения с властными структурами
3. Канальный маркетинг
4. Предоставление нового товара

Вариант №7

1. Основы медиапланирования
2. Управление корпоративным имиджем
3. Общественные дела и отношения с местным населением
4. Имиджевые характеристики

Вариант №8

1. Социально-психологические аспекты рекламы
2. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление)
3. Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания

Вариант №9

1. Принципы формирования рекламного бюджета
2. Понятие общественности в PR
3. Разработка стратегии стимулирования сбыта
4. Корпоративный имидж

Вариант №10

1. Способы оценки эффективности рекламы
2. Роль PR в современной системе управления

3. Приемы содействия продажам
4. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости

Контрольная работа №3

Вариант №1

1. Понятие и виды прямого маркетинга
2. Виды личных продаж
3. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций, этапы и их характеристика
4. Оценка эффективности личных продаж

Вариант №2

1. Преимущества и недостатки прямого маркетинга
2. Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование
3. Оценка эффективности стимулирования сбыта
4. Оценка известности марки

Вариант №3

1. Процесс прямого маркетинга
2. Методы определения ассигнований на рекламу
3. Определение размера бюджета на личные продажи
4. Оценка эффективности PR

Вариант №4

1. Разработка стратегии прямого маркетинга
2. Процесс личных продаж
3. Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей

4. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вариант №5

1. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента
2. Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации
3. Определение размера бюджета на PR
4. Оценка эффективности прямого маркетинга

Вариант №6

1. Оценка прямого маркетинга
2. Управление торговым персоналом
3. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований
4. Изучение репутации компании

Вариант №7

1. Средства доставки информации в прямом маркетинге
2. Типы торговых работников и их характеристика
3. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта
4. Оценка эффективности личных продаж

Вариант №8

1. Место и роль личных продаж в маркетинговом коммуникативном комплексе
2. Возможная организация работы торгового персонала
3. Определение размера бюджета на прямой маркетинг
4. Оценка эффективности прямого маркетинга

Вариант №9

1. Понятие личных продаж
2. Управление службой сбыта
3. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
4. Оценка конкурентного позиционирования

Вариант №10

1. Интегрирование личных продаж
2. Мотивация торгового персонала.
3. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
4. Рекламные исследования



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

ШКОЛА БИОМЕДИЦИНЫ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Спецмаркетинг пищевой продукции»
Направление подготовки 19.03.01 Биотехнология
профиль «Пищевая биотехнология»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

Паспорт ФОС

по дисциплине «Спецмаркетинг пищевой продукции»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 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	способы поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных
	Умеет	осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных
	Владеет	навыками представлять информации из различных источников и баз данных в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий
ПК-9 владением основными методами и приемами проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области	Знает	стандартные и сертификационные испытания сырья, готовой продукции
	Умеет	применять методы и приемы проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области
	Владеет	навыками проведения стандартных и сертификационных испытаний сырья, готовой продукции

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга; Товар в системе маркетинга; Ценообразование: маркетинговые аспекты; Средства распределения ; Маркетинговые коммуникации; Сегментирование рынка товаров и услуг; Система и методы	ОП К-1	способы поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных	УО-1 – собеседование, УО-2 - коллоквиум, ПР-4 - реферат	Зачет Вопросы
			осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных		
			навыками представлять информации из различных источников и баз данных в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий		

2	маркетинговых исследований; Организация службы маркетинга на предприятии; Планирование в маркетинге	ПК-9	стандартные и сертификационные испытания сырья, готовой продукции	УО-1 – собеседование, УО-2 - коллоквиум, ПР-4 - реферат	Зачет Вопросы
			применять методы и приемы проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области		
			навыками проведения стандартных и сертификационных испытаний сырья, готовой продукции		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Основы товароведения пищевых продуктов»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
ОПК-1 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 (пороговый уровень)	способы поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных	Знание способов поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных	Способность к поиску, хранению, обработке и анализа информации из различных источников и баз данных	45-64
	умеет (продвинутый)	осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных	Умение осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации	Способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации	65-84
	владеет (высокий)	навыками представлять информацию из различных источников и баз данных в требуемом формате с использованием информационных,	Владение навыками представлять полученную и информацию	Способность представлять информацию из различных источников и баз данных в требуемом формате с использованием	85-100

		компьютерных и сетевых технологий		информационных, компьютерных и сетевых технологий	
ПК-9 владением основными методами и приемами проведения экспериментальных исследований в своей профессиональной области; способностью проводить стандартные	знает (пороговый уровень)	биотехнологические процессы, при производстве мясопродуктов; функционально-технологические свойства мяса и вторичного белкового сырья	Знание функционально-технологических свойств мяса и вторичного белкового сырья	Способность объяснить биотехнологические процессы, при производстве мясопродуктов	45-64
	умеет (продвинутый)	разрабатывать новые виды продукции и технологии в области здорового питания на основе научных исследований	Умение работать с технологическими инструкциями	Способность разрабатывать новые виды продукции и технологии в области здорового питания на основе научных исследований	65-84
	владеет (высокий)	методами расчетов для обоснования норм расхода сырья и вспомогательных материалов при производстве продуктов животного происхождения; современными способами биотехнологических процессов в производстве мясных продуктов	Владение современными способами биотехнологических процессов в производстве мясных продуктов	Способность проведения расчетов для обоснования норм расхода сырья и вспомогательных материалов при производстве продуктов животного происхождения	85-100

I. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация включает ответ студента на вопросы к зачету.

Вопросы к зачету

1. Сущность, особенности, концепции и задачи маркетинга продовольственных товаров.
2. Рынок продовольственных товаров, его структура, элементы, насыщенные рынки, эластичный спрос.
3. Комплексное изучение товарных продовольственных рынков, развитие рынка продовольственных товаров.
4. Маркетинговый комплекс.
5. Сбыт, торговля, логистика сбыта.
6. Современное определение маркетинга.
7. Основные задачи маркетинга продовольственных товаров.
8. Рынок как экономическая категория.
9. Рынок с точки зрения маркетинга.
10. Особенности рынка продуктов питания.
11. Основные категории продовольственного рынка.
12. Значение категории «потребность» для маркетинга.
13. Основные противоречия продовольственного рынка.
14. Виды маркетинга и соответствующие приемы и методы маркетинга.
15. Значение маркетинга для обеспечения рынка продовольственных товаров.
16. Обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований.
17. Цели и задачи маркетинговых исследований применительно к продуктам питания.
18. Маркетинговый бюджет и его определение.
19. Объекты маркетинговых исследований.
20. Информационная база маркетингового исследования.
21. Сегментирование рынка.

22. Критерии и этапы сегментирования.
23. База сегментирования.
24. Позиционирование и его задачи.
25. Этапы позиционирования.
26. Факторы конкурентоспособности продовольственного товара.
27. Функции упаковки в маркетинге.
28. Основные требования к упаковке.
29. Этапы создания упаковки товара.
30. Бренд, торговая марка и товарный знак.
31. признаки эффективной торговой марки.
32. Классификация ценообразования в продовольственном маркетинге.
33. Факторы образования цен продовольственных товаров.
34. Этапы ценообразования.
35. Функции цен в продовольственном маркетинге.
36. Каналы распределения, почему их используют для продвижения товара.
37. Основные функции каналов распределения товаров.
38. Сущность и значение рекламы для продовольственного маркетинга.
39. Классификация рекламы.
40. Особенность рекламы для продовольственных товаров.
41. Этапы создания рекламы.
42. Розничная торговая сеть. Особенности
43. Мерчандайзинг и его основные правила.
44. Оптовая торговля. Особенности.
45. Франчайзинг.
46. Электронный маркетинг.
47. Стратегический маркетинг на предприятии пищевой промышленности.
48. Медиа стратегия торговой марки, брэндинг, нейминг, создание продукции.

49. Рынки мяса и мясопродуктов, молока и молочных товаров, сахара, растительных жиров, кондитерских изделий, рыбы и рыбопродукции.

50. Оперативный маркетинг.

II. Оценочные средства для текущей аттестации

В качестве таких оценочных средств могут использоваться тесты с закрытыми вопросами (I типа) и открытыми вопросами (II типа).

Тесты I типа предназначены для выявления базисных знаний, необходимых для решения профессиональных проблем, а тесты II типа – для определения сформированности компетенции.

Тесты I. типа

1. Выявите потребности, которые могут удовлетворять следующие товары:

- 1.1. Пищевые продукты;
- 1.2. Одежда и обувь;
- 1.3. Услуги питания ресторана;
- 1.4. Образовательные услуги.

Ответ обоснуйте.

Уровень выявления знаний – I

2. Удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей характерно для концепции:

- 2.1. Совершенствование производства;
- 2.2. Совершенствование товара;
- 2.3. Интенсификация коммерческих усилий;
- 2.4. Маркетинг;
- 2.5. Социально - этический маркетинг;
- 2.6. Маркетинг отношений.

3. Соотнесите вид спроса и тип маркетинга

Вид спроса:

Тип маркетинга:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 3.1. Отсутствующий; | Синхромаркетинг; |
| 3.2. Иррациональный; | Поддерживающий; |
| 3.3. Колеблющийся; | Демаркетинг; |
| 3.4. Чрезмерный; | Стимулирующий; |
| 3.5. Полноценный. | Противодействующий. |

Тесты II типа

4. С помощью, каких маркетинговых коммуникаций можно сформировать спрос на следующие товары:

- 4.1 Новую марку шоколада;
- 4.2 Новую модель женской обуви;
- 4.3 Автомобили марки ВАЗ и Мерседес
- 4.4 Туристические услуги малоизвестной туристической фирмы

Ответ аргументируйте.

Уровень выявления знаний - II

К оценочным средствам текущего контроля II типа относятся также ситуационные задачи и кейсы. Постановка проблемных вопросов или заданий в них позволяет выявить сформулированность определенных компетенций. Примеры кейсов можно найти в учебнике «Маркетинг» под ред. Т.Н. Парамоновой - изд. Кнорус, 2008- 360с. При решении ситуационных задач и кейсов, их обсуждении выявляется III уровень усвоения знаний и приобретение умений, сформированность определенных профессиональных компетенций.

Примеры оценочных средств для промежуточной аттестации

1. Охарактеризуйте сущность и отличительные признаки концепций управления производством и маркетингом. Укажите, какой концепции придерживается производственное предприятие, внедрившее систему природоохранных мероприятий и систему менеджмента качества.

2. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между

недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

3. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.

4. Дайте определение понятия: «конкурентоспособность товаров». Укажите критерии и показатели ее оценки. Сравните конкурентоспособность вина Каберне из Франции и Чили. Цена за бутылку Французского вина 300 руб., Чилийского- 250руб. Какой показатель оценки отсутствует и возможно ли без него определить конкурентоспособность вин. Ответ аргументируйте.

5. Дайте определение понятий: каналы распределения, торговые посредники, их функции. Выявите обязательных и возможных участников каналов распределения конкретных организаций (целесообразно проанализировать опыт организации, в которой Вы работаете, или проходили учебную практику).

6. Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций. Сравните их достоинства и недостатки. Какой комплекс маркетинговых мероприятий можно порекомендовать: а) вновь созданной организации, выпускающей товары с неизвестными потребителю новыми торговыми марками; б) хорошо известной организации, выходящей на новые сегменты рынка с товарами брендами?

7. Рассмотрите цели, задачи и средства связей с общественностью. В чем принципиальное отличие PR от рекламы, а в чем сходство? В каких случаях целесообразно применять связи с общественностью? Проанализируйте любой источник СМИ (газеты, журналы, телевидение и т.п.) и найдите примеры «паблик рилейшнз».

8. Дайте понятие, назначение и виды сред маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение

практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?

9. Охарактеризуйте организационные структуры управления маркетингом. Сравните их достоинства и недостатки. К какой из этих структур относятся службы маркетинга в Вашей организации/предприятии (месте работы или прохождения практики)?

При проведении промежуточной аттестации могут использоваться и ситуационные задачи с проблемными заданиями, которые позволяют выявить III уровень усвоения знаний и сформированность компетенций.

Применение тестов с открытыми вопросами и проблемными заданиями, дополненные специальными заданиями позволит выявить сформированность компетенций.

Примеры ситуационных задач

Ситуация 1: Основная услуга супермаркета «Перекресток» – реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги – информационно – консультативные. Сопутствующий ассортимент – косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Задание: Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

Ситуация 2: Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

Задание: Укажите, какие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Спрогнозируйте спрос на них в условиях сильной конкурентной среды. Все ответы обоснуйте.

Ситуация 3: Маркетинговый центр получил заказ от сети ювелирных магазинов на проведение исследований по изучению и прогнозированию спроса на ювелирные изделия в Брянской, Орловской и Калужской областях, а также в Москве.

Задание: Определите последовательность проведения маркетинговых исследований. Установите возможные источники маркетинговой информации, метода сбора информации

Ситуация 4: Маркетинговая служба организации по производству компьютеров «Инфоком» получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма - конкурент уже разработала и предоставила на ежегодной выставке свою новую модель.

Задание: Определите этапы и мероприятия, обеспечивающие продвижение компьютеров новой марки. Установите возможные маркетинговые источники информации и каналы распределения. Оцените достоверность и надежность этих источников. Определите стратегию ценообразования и дайте им обоснование. Выявите вид спроса на новую марку компьютера и спрогнозируйте спрос, если общая емкость сегмента рынка составляет 10 тыс. компьютеров в год, а доля «Инфоком» на этом сегменте-25%.

Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий необходимых для продвижения новой марки компьютера на разных этапах его жизненного цикла. Все ответы аргументируйте.

Критерии оценки реферата

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной

исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

- 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценок

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент знает и свободно владеет материалом, выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его. Для подготовки студент использует не только лекционный материал, но и дополнительную отечественную и зарубежную литературу.

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 балл - студент понимает базовые основы и теоретическое обоснование темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме.

- 60-50 баллов - если ответ представляет собой пересказанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании темы.