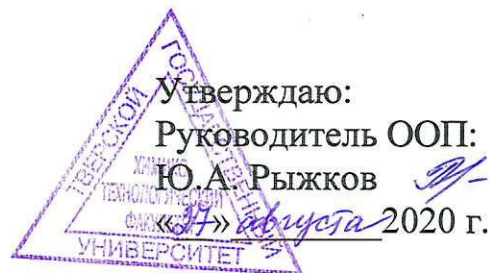


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 16.09.2022 14:30:00
Уникальный программный ключ: ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

МАРКЕТИНГ НА ПИЩЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Направление подготовки

19.03.02 ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

Профиль подготовки

Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий

Для студентов 4 курса очной формы (2 курса заочной формы) обучения

Составитель:

Ст. преп. Торская А.Н.

Тверь, 2020

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Маркетинг на пищевых предприятиях

2. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины являются формирование у студентов понимания роли и места маркетинга в рыночной экономике России, современной концепции маркетинга, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики предприятий пищевой отрасли, а также приобретения ими навыков решения различных задач маркетингового управления.

3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

В структуре ООП бакалавриата данная дисциплина включена в дисциплины профиля блока.8. вариативной части (дисциплины по выбору) учебного плана подготовки бакалавров по направлению подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья», профиль подготовки «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий» .

4. Объем дисциплины:

Очная форма обучения: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе контактная работа: лекции 18 часов, практические занятия 18 часов, самостоятельная работа: 108 часов. + 36 час. (контроль)

Заочная форма обучения: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе контактная работа: лекции 4 часов, практические занятия 4 часов, самостоятельная работа: 163 часов. + 9 час. (контроль).

По 2013 году набора заочная форма обучения: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе контактная работа: лекции 8 часов, практические занятия 8 часов, самостоятельная работа: 191 часов. + 9 час. (контроль).

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 способностью разрабатывать мероприятия по совершенствованию технологических процессов производства продуктов питания из растительного сырья	Владеть: - способностью пользоваться нормативными документами, определяющими требования при проектировании пищевых предприятий; участвовать в сборе исходных данных и разработке проектов предприятий по выпуску продуктов питания из растительного сырья; Уметь: - использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности; - применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования. Знать: - методики разработки маркетинговых планов; принципы маркетингового ценообразования; технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;
ПК-10 способностью организовать	Владеть: - методами теххимического контроля качества сырья,

технологический процесс производства продуктов питания из растительного сырья и работу структурного подразделения	полуфабрикатов и готовых изделий; статистическими методами обработки экспериментальных данных для анализа качества продуктов питания из растительного сырья; Уметь: - формировать ассортимент выпускаемой продукции на пищевом предприятии; Знать: - специфику маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности; маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
ПК-12 способностью владеть правилами техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда	Владеть: - методами правил техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда. Уметь: - формировать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда; Знать: - специфику разработки правил техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда

6. Форма промежуточной аттестации

- очная форма: экзамен в 7-ом семестре.
- заочная форма: экзамен на 2 курсе (зимняя сессия).
- по 2013 году набора заочная форма: экзамен на 2 курсе (зимняя сессия).

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции (час.)	Практические работы (час.)	

<p>Раздел 1. Введение в дисциплину. Научные основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии.</p> <p>1.1. Понятие маркетинга, его сущность. Понятие маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Задачи, решаемые маркетингом. Управленческие решения, принимаемые в маркетинге. Процесс маркетинга. Функции маркетинга. Процесс маркетинговых исследований.</p>	4	1	-	4
<p>1.2. Цели, принципы и функции маркетинга. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров, стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы, комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.</p>	8	1	-	6
<p>1.3. Виды маркетинга. Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга: индустриальный и потребительский маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.</p>	5	1	-	4
<p>1.4. Особенности маркетинга пищевой продукции.</p>	5	-	-	5

<p>Раздел 5. Методические основы управления маркетинговой деятельностью на пищевых предприятиях.</p> <p>5.1. Организация службы маркетинга на пищевых предприятиях. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Стратегический, тактический и оперативный маркетинг: их характеристика. Формирование корпоративной культуры.</p>	<p>13</p> <p>5</p>	<p>-</p>	<p>1</p> <p>1</p>	<p>12</p> <p>4</p>
<p>5.2. Маркетинговые исследования на пищевых предприятиях. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетингового исследования потребителей. Анализ рынка продукции пищевой промышленности. Анализ состояния пищевой промышленности. Анализ состояния пищевеконцентратной отрасли.</p>	<p>7</p>	<p>-</p>	<p>1</p>	<p>6</p>

<p>5.3. Типология маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. «Кабинетное» и «полевое» исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.</p>	4	1	1	2
<p>5.4. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Отчет о рыночной среде. Источники информации по типам рынков. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации.</p>	6	1	1	4
<p>5.5. Планирование маркетинга на пищевых предприятиях. Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы. Два направления маркетинговой концепции фирмы: стратегический и операционный маркетинг – понятие, задачи, цели, схема взаимодействия.</p>	3	-	1	2
<p>5.6. Управление ассортиментной политикой на предприятии пищевой промышленности. Ассортиментные уровни. Увеличение конкурентоспособности за счет маркетинговых ходов. Расчет минимального ассортимента для обеспечения финансовой устойчивости предприятия. Этапы планирования ассортимента.</p>	8	1	1	6

<p>Раздел 6. Основы управления товарной политикой на предприятии пищевой промышленности.</p>				
<p>6.1. Маркетинг жизненного цикла товара Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.</p>	6	1	1	4
<p>6.2. Качество и конкурентоспособность товара. Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам.</p>	5	-	1	4
<p>6.3. Марочный маркетинг. Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге.</p>	6	1	1	4
<p>6.4. Тестирование товара, названия, упаковки. Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи. Тестирование «in-home» и «in-hall». Тестирование названия: цель, задачи, виды тестирования. Тестируемые характеристики названия.</p>	7	-	1	6

<p>Раздел 7. Ценовой маркетинг на пищевых предприятиях.</p>				
<p>7.1. Роль и функции цены. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.</p>	3	1	-	2
<p>7.2. Факторы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование.</p>	5	1	-	4
<p>7.3. Методы маркетингового ценообразования. Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке. Специфика ценообразования на промышленных рынках. Нахождение наиболее эффективного метода ценообразования.</p>	6	1	1	4

<p>Раздел 8. Управление коммуникациями на предприятии пищевой промышленности.</p>				
<p>8.1. Цели и формы маркетинговых коммуникаций. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама (реклама как важный элемент комплекса продвижения, краткая история развития рекламы, классификация видов рекламы, средства распространения рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, компьютеризованная реклама), связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчандайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.</p>	3	1	-	2
<p>8.2. Этапы разработки форм коммуникации. Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Иерархия воздействия продвижения. Модель «узнай-почувствуй-купи» Модель «купи-почувствуй-узнай». Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Причины снижения эффективности рекламы.</p>	5	-	1	4
<p>8.3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Международные стандарты рекламной деятельности. Этические проблемы маркетинга коммуникаций. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения. Стратегическое значение управления брендами в современных условиях.</p>	5	1	-	4
<p>8.4. Расчет экономической эффективности рекламной кампании. Методика планирования рекламного бюджета.</p>	1	-	1	-

<p>Раздел 9. Основы управления сбытом на предприятии пищевой промышленности.</p>				
<p>9.1. Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта и сбытового маркетинга.</p>	5	1	-	4
<p>9.2. Функции и этапы сбыта. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики.</p>	5	1	-	4
<p>9.3. Каналы товародвижения. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.</p>	4	1	-	3
<p>9.4. Причины и стратегии выбора посредников. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Виды посредников. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.</p>	8	1	1	6
<p>9.5. Расчет рентабельности сбыта. Расчет экономической эффективности маркетингового проекта.</p>	3	-	1	2

Раздел 10. Стратегический маркетинг на пищевом предприятии. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	1	-	-	1
Раздел 11. Контроль маркетинга на предприятии пищевой промышленности. Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия.	1	-	1	-
КОНТРОЛЬ	36			
ИТОГО	180	18	18	108

2. Для студентов заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактные работы		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции (час.)	Практические работы (час.)	
Раздел 1. Введение в дисциплину. Научные основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. 1.1. Понятие маркетинга, его сущность. Понятие маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Задачи, решаемые маркетингом. Управленческие решения, принимаемые в маркетинге. Процесс маркетинга. Функции маркетинга. Процесс маркетинговых исследований.	19	1		4

<p>1.2. Цели, принципы и функции маркетинга. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров, стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы, комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.</p> <p>1.3. Виды маркетинга. Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга: индустриальный и потребительский маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.</p> <p>1.4. Особенности маркетинга пищевой продукции. 1.1.</p>				4
<p>Раздел 2. Этапы развития маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. «Дикий рынок» и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибьюция. Развитие теории дистрибьюции, задачи дистрибьюции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке. Этапы развития маркетинга.</p>	9	1		8

<p>Раздел 3. Маркетинговая среда предприятия. Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке.</p>	9	1		8
<p>Раздел 4. Конкурентоспособность предприятия пищевой промышленности. 4.1. Основные понятия современного промышленного маркетинга. Специфика российского маркетинга. Отличия промышленного маркетинга от массового. Клиентоориентированность. Стратегия и тактика маркетинга: отличия и взаимосвязь. Законы конкурентоспособности. 4.2. Прогноз конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности. Кабинетная методика. Методы сбора информации. Анализ макросреды: открытие конкурентных возможностей. Анализ микросреды: какие возможности вы готовы освоить. Выявление мотивации покупателей и конечных потребителей продукции предприятия пищевой промышленности. Анализ конкурентов.</p>	18	1		8 8
<p>Раздел 5. Методические основы управления маркетинговой деятельностью на пищевых предприятиях. 5.1. Организация службы маркетинга на пищевых предприятиях. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Стратегический, тактический и оперативный маркетинг: их характеристика. Формирование корпоративной культуры.</p>	41		1	8

<p>5.2. Маркетинговые исследования на пищевых предприятиях. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетингового исследования потребителей. Анализ рынка продукции пищевой промышленности. Анализ состояния пищевой промышленности. Анализ состояния пищевеконцентратной отрасли.</p>				10
<p>5.3. Типология маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. «Кабинетное» и «полевое» исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.</p>				4
<p>5.4. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Отчет о рыночной среде. Источники информации по типам рынков. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации.</p>				8
<p>5.5. Планирование маркетинга на пищевых предприятиях. Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы. Два направления маркетинговой концепции фирмы: стратегический и операционный маркетинг –</p>				2
				8

<p>Раздел 6. Основы управления товарной политикой на предприятии пищевой промышленности.</p> <p>6.1. Маркетинг жизненного цикла товара Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.</p> <p>6.2. Качество и конкурентоспособность товара. Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам.</p> <p>6.3. Марочный маркетинг. Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге.</p> <p>6.4. Тестирование товара, названия, упаковки. Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи. Тестирование «in-home» и «in-hall». Тестирование названия: цель, задачи, виды тестирования. Тестируемые характеристики названия.</p>	20		1	6 6 6 1
--	----	--	---	------------------------------

<p>Раздел 7. Ценовой маркетинг на пищевых предприятиях.</p> <p>7.1. Роль и функции цены. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.</p> <p>7.2. Факторы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование.</p> <p>7.3. Методы маркетингового ценообразования. Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке. Специфика ценообразования на промышленных рынках. Нахождение наиболее эффективного метода ценообразования.</p>	15		1	2 6 6
---	----	--	---	---------------------

<p>Раздел 8. Управление коммуникациями на предприятии пищевой промышленности.</p>	25		1	
<p>8.1. Цели и формы маркетинговых коммуникаций. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама (реклама как важный элемент комплекса продвижения, краткая история развития рекламы, классификация видов рекламы, средства распространения рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, компьютеризованная реклама), связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчандайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.</p>				6
<p>8.2. Этапы разработки форм коммуникации. Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Иерархия воздействия продвижения. Модель «узнай-почувствуй-купи» Модель «купи-почувствуй-узнай». Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Причины снижения эффективности рекламы.</p>				8
<p>8.3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Международные стандарты рекламной деятельности. Этические проблемы маркетинга коммуникаций. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения. Стратегическое значение управления брендами в современных условиях.</p>				8
<p>8.4. Расчет экономической эффективности рекламной кампании. Методика планирования рекламного бюджета.</p>				2

<p>Раздел 9. Основы управления сбытом на предприятии пищевой промышленности.</p>	14			
<p>9.1. Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта и сбытового маркетинга.</p>				2
<p>9.2. Функции и этапы сбыта. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики.</p>				2
<p>9.3. Каналы товародвижения. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.</p>				2
<p>9.4. Причины и стратегии выбора посредников. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Виды посредников. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.</p>				6
<p>9.5. Расчет рентабельности сбыта. Расчет экономической эффективности маркетингового проекта.</p>				2

Раздел 10. Стратегический маркетинг на пищевом предприятии. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	1			1
Раздел 11. Контроль маркетинга на предприятии пищевой промышленности. Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия.	1			1
Контроль	9			
ИТОГО	180	4	4	163

3. Для студентов заочной формы обучения (2013 год набора)

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактные работы		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции (час.)	Практические работы (час.)	
Раздел 1. Введение в дисциплину. Научные основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. 1.1. Понятие маркетинга, его сущность. Понятие маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Задачи, решаемые маркетингом. Управленческие решения, принимаемые в маркетинге. Процесс маркетинга. Функции маркетинга. Процесс маркетинговых исследований.	22	2		6

<p>1.2. Цели, принципы и функции маркетинга. Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование. Оптимизация сбыта, хранения, транспортировки товаров, стимулирование сбыта, создание имиджа компании, организация и ведение конкурентной борьбы, комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании, прогнозирование. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.</p> <p>1.3. Виды маркетинга. Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга: индустриальный и потребительский маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.</p> <p>1.4. Особенности маркетинга пищевой продукции. 1.2.</p>				4
<p>Раздел 2. Этапы развития маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. «Дикий рынок» и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибуция. Развитие теории дистрибуции, задачи дистрибуции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке. Этапы развития маркетинга.</p>	12	2		10

<p>5.2. Маркетинговые исследования на пищевых предприятиях. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетингового исследования потребителей. Анализ рынка продукции пищевой промышленности. Анализ состояния пищевой промышленности. Анализ состояния пищевеконцентратной отрасли.</p>				10
<p>5.3. Типология маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. «Кабинетное» и «полевое» исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.</p>				4
<p>5.4. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Отчет о рыночной среде. Источники информации по типам рынков. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации.</p>				8
<p>5.5. Планирование маркетинга на пищевых предприятиях. Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы. Два направления маркетинговой концепции фирмы: стратегический и операционный маркетинг –</p>				2
				8

<p>Раздел 7. Ценовой маркетинг на пищевых предприятиях.</p> <p>7.1. Роль и функции цены. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.</p> <p>7.2. Факторы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроя на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование.</p> <p>7.3. Методы маркетингового ценообразования. Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке. Специфика ценообразования на промышленных рынках. Нахождение наиболее эффективного метода ценообразования.</p>	18		2	4 6 6
--	----	--	---	---------------------

<p>Раздел 8. Управление коммуникациями на предприятии пищевой промышленности.</p>	28		1	
<p>8.1. Цели и формы маркетинговых коммуникаций. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама (реклама как важный элемент комплекса продвижения, краткая история развития рекламы, классификация видов рекламы, средства распространения рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, компьютеризованная реклама), связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчандайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.</p>				7
<p>8.2. Этапы разработки форм коммуникации. Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Иерархия воздействия продвижения. Модель «узнай-почувствуй-купи» Модель «купи-почувствуй-узнай». Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Причины снижения эффективности рекламы.</p>				9
<p>8.3. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Международные стандарты рекламной деятельности. Этические проблемы маркетинга коммуникаций. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения. Стратегическое значение управления брендами в современных условиях.</p>				8
<p>8.4. Расчет экономической эффективности рекламной кампании. Методика планирования рекламного бюджета.</p>				2

<p>Раздел 9. Основы управления сбытом на предприятии пищевой промышленности.</p>	17			
<p>9.1. Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта и сбытового маркетинга.</p>				2
<p>9.2. Функции и этапы сбыта. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики.</p>				2
<p>9.3. Каналы товародвижения. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.</p>				1
<p>9.4. Причины и стратегии выбора посредников. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Виды посредников. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.</p>				6
<p>9.5. Расчет рентабельности сбыта. Расчет экономической эффективности маркетингового проекта.</p>				4

Раздел 10. Стратегический маркетинг на пищевом предприятии. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	3			3
Раздел 11. Контроль маркетинга на предприятии пищевой промышленности. Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия.	3			3
Контроль	9			
ИТОГО	180	4	4	191

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- сборники упражнений;
- сборники вопросов для самоконтроля;
- сборники тестов для самоконтроля
- сборники кейсов;
- электронные презентации

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции

ОПК-2 Способностью разрабатывать мероприятия по совершенствованию технологических процессов производства продуктов питания из растительного сырья

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
Владеть: -способностью пользоваться нормативными документами, определяющими требования при проектировании пищевых предприятий; участвовать в сборе	1. На основе НД определить требования к пищевому предприятию при планировании его создания. 2. Обработать данные по конкретному виду пищевой продукции и разработать предложения при создании	Имеется полное и обоснованное решение – отл. Дано полное, но недостаточно обоснованное решение – хор. Дано неполное и недостаточно обоснованное решение –

исходных данных и разработке проектов предприятий по выпуску продуктов питания из растительного сырья;	предприятия.	удовл.
Уметь: использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности; - применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.	1. Оценка жизненного цикла товара на экономическую деятельность предприятия пищевой промышленности. 2. Роль товарного знака в деятельности предприятия пищевой промышленности.	Имеется полное и обоснованное решение – отл. Дано полное, но недостаточно обоснованное решение – хор. Дано неполное и недостаточно обоснованное решение – удовл.
Знать: - методики разработки маркетинговых планов; – принципы маркетингового ценообразования; – технологию сбыта товаров; – методы формирования каналов товародвижения; – способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей.	Вопрос для экзамена 1. Методики разработки маркетинговых планов на предприятиях пищевой промышленности. 2. Методы формирования каналов товародвижения на предприятиях пищевой промышленности. Тесты 1. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу: а) иерархическому; б) потребительскому; в) матричному; г) производственному. 2. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют: а) идеологический аспект; б) психологический аспект; в) аналитический аспект; г) прикладной аспект. 5. Конкурентоспособность это: а) высокое качество продукта; б) способность продукта быть проданным среди аналогов; в) оптимальное соотношение «цена – качество».	Дан полный и правильный ответ – отл. Дан полный ответ, допущены небольшие неточности в ответе – хор. Дан неполный ответ, допущены небольшие неточности в ответе – удовл. Тесты: Правильно выбран вариант ответа.

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности

ПК-10 способностью организовать технологический процесс производства продуктов питания из растительного сырья и работу структурного подразделения

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>Владеть: - методами технохимического контроля качества сырья, полуфабрикатов и готовых изделий; - статистическими методами обработки экспериментальных данных для анализа качества продуктов питания из растительного сырья.</p>	<p>1. Обосновать выбор метода технохимического контроля качества сырья при разработке нового вида продукции. 2. На основе обработки экспериментальных данных сделать вывод о качестве продукте питания из растительного сырья.</p>	<p>Имеется полное и обоснованное решение – отл. Дано полное, но недостаточно обоснованное решение – хор. Дано неполное и недостаточно обоснованное решение – удовл.</p>
<p>Уметь: - формировать ассортимент выпускаемой продукции на пищевом предприятии;</p>	<p>1. На основе анализа сегмента рынка определить тип и ассортимент продукции на предприятии пищевой промышленности. 2. Оценить упаковку какого-то вида продукции предприятия и ее влияние при продвижении данного продукта на данном сегменте рынка.</p>	<p>Имеется полное и обоснованное решение – отл. Дано полное, но недостаточно обоснованное решение – хор. Дано неполное и недостаточно обоснованное решение – удовл.</p>
<p>Знать: - специфику маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности; – маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;</p>	<p>1. Продвижение товаров предприятий пищевой промышленности. 2. Роль рекламы при реализации продукции на предприятиях пищевой промышленности. 3. Маркетинговые исследования на предприятиях пищевой промышленности.</p> <p>Тесты 1. Маркетинг можно определить как: а) управление сбытом; б) рыночный потенциал фирмы; в) деятельность, направленная на продвижение товара; г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения</p>	<p>Дан полный и правильный ответ – отл. Дан полный ответ, допущены небольшие неточности в ответе – хор. Дан неполный ответ, допущены небольшие неточности в ответе – удовл.</p> <p>Тесты: Правильно выбран вариант ответа - отл.</p>

	<p>потребностей.</p> <p>2. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:</p> <p>а) совершенствования сбыта;</p> <p>б) комплексного маркетинга (5 «Р»);</p> <p>в) совершенствования производства;</p> <p>г) социально-этичного маркетинга.</p>	
--	--	--

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности

ПК-12 способностью владеть правилами техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>Владеть:</p> <p>- методами правил техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда.</p>	<p>1 Обосновать выбор метода проверки правил техники безопасности на предприятиях пищевой промышленности.</p> <p>2 На основе обработки результатов проверки выполнения производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда сделать вывод об уровне организации правил техники безопасности на предприятии</p>	<p>Имеется полное и обоснованное решение – отл.</p> <p>Дано полное, но недостаточно обоснованное решение – хор.</p> <p>Дано неполное и недостаточно обоснованное решение – удовл.</p>
<p>Уметь:</p> <p>- формировать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда;</p>	<p>1 На основе каких нормативных документов разрабатываются правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда.</p> <p>2 Требования ТР ТС по обеспечению безопасности продуктов питания.</p>	<p>Имеется полный и обоснованный ответ – отл.</p> <p>Дан полный, но недостаточно обоснованный ответ – хор.</p> <p>Дан неполный и недостаточно обоснованный ответ – удовл.</p>
<p>Знать:</p> <p>- специфику разработки правил техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и охраны труда</p>	<p>1. Структура документов по правилам техники безопасности на предприятиях пищевой промышленности.</p> <p>2. Роль охраны труда при организации выпуска пищевой продукции.</p>	<p>Дан полный и правильный ответ – отл.</p> <p>Дан полный ответ, допущены небольшие неточности в ответе – хор.</p> <p>Дан неполный ответ, допущены небольшие неточности в ответе – удовл.</p>

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1 Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2. Зайко Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 560 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=389895>

б) дополнительная литература:

1. Л. А. Данченко, А. Г. Иванова, С. В. Ласковец, П. Ю. Невоструев. Маркетинг. Учебно-практический комплекс [Электронный ресурс] - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 249 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10765.html>

Магомедов, М.Д. Экономика пищевой промышленности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / М.Д. Магомедов, А.В. Заздравных, Г.А. Афанасьева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 230 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93322>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- www.complexdoc.ru
- www.marketolog.ru
- www.7st.ru

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Вопросы для самоконтроля

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Понятие и виды маркетинговой среды.
4. Маркетинговая информационная система, виды информации.
5. Принципы организации службы маркетинга.
6. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
7. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
8. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
9. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.
11. Понятие и свойства товара.

12. Основные товарные стратегии.
14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
15. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
17. Основные марочные стратегии.
18. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования)
19. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
20. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
21. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
22. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
23. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
24. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
25. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
26. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования
27. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
28. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
29. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
30. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
31. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
32. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
33. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.
34. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
35. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
36. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
37. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
38. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
39. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
40. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.
41. Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.
42. Основные источники и виды маркетинговой информации.
43. Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.
44. Методы проведения анкетирования.
45. Принципы формирования выборочной совокупности.
46. Основные методы анализа маркетинговой информации.
 1. Сущность и цели маркетинга на предприятии пищевой промышленности.
 2. Организация маркетинга на предприятии пищевой промышленности.
 3. Сегментирование рынка.
 4. Товарная политика маркетинга предприятия пищевой промышленности.
 5. Разработка товаров – новинок на предприятии пищевой промышленности.
 6. Жизненный цикл товара на предприятии пищевой промышленности.

7. Роль товарного знака в деятельности предприятия пищевой промышленности.
8. Роль упаковки в деятельности предприятия пищевой промышленности.
9. Распределительно – сбытовая политика организации пищевой отрасли.
10. Продвижение товаров предприятий пищевой промышленности.
11. Роль рекламы при реализации продукции на предприятиях пищевой промышленности.
12. Маркетинговые исследования на предприятиях пищевой промышленности.

I. Презентации

1. Принципы организации службы маркетинга.
2. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
3. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

Подготовка презентаций

- *Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов*
- *Соответствие заголовка содержанию*
- *Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы)*
- *Фон, не мешающий восприятию текста*
- *Использование не более 3-х дизайнерских средств*

Контрольное тестирование по дисциплине (пример):

Вариант №1.

1. Маркетинг можно определить как:
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:
 - а) совершенствования сбыта;
 - б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
 - в) совершенствования производства;
 - г) социально-этичного маркетинга.
3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
4. Маркетинговая среда фирмы – это:
 - а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) отделы маркетинговой службы фирмы;
 - в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
 - г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.
5. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:
 - а) социальная среда;
 - б) макросреда;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.
6. Внутренняя микросреда предприятия включает:
 - а) дистрибьюторов;
 - б) клиентуру;

- в) конкурентов;
 - г) НИОКР.
7. Правилу Парето соответствует соотношение:
- а) 20 и 80;
 - б) 40 и 60;
 - в) 90 и 10;
 - г) 50 и 50.
8. Жесткое управление спросом возможно:
- а) с помощью изменения цен;
 - б) с помощью качества обслуживания;
 - в) спросом нельзя управлять;
 - г) с помощью повышения качества товара.
9. Консьюмеризм – это:
- а) общество защиты прав потребителя;
 - б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
 - в) движение за чистоту окружающей среды;
 - г) борьбы против недобросовестной рекламы.
10. Стратегия маркетинга – это:
- а) устав предприятия;
 - б) план и программа маркетинговой деятельности;
 - в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
 - г) маркетинговый раздел бизнес-плана.
11. Целью стратегического маркетинга является:
- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
 - б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
 - в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
 - г) формирование имиджа фирмы.
12. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:
- а) разработка общей стратегии;
 - б) определение механизма контроля;
 - в) проведение маркетингового исследования;
 - г) определение целей компании.
13. Товар – это:
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
 - в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
 - г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.
14. Товарная политика фирмы – это:
- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
 - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
 - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
 - г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
15. Конкурентоспособность товара заключается:
- а) в низкой цене;
 - б) в красивой упаковке;
 - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
 - г) в способности быть проданным на внешнем рынке.
16. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
 - б) инструмента управления эффективностью рынка;
 - в) характеристики соотношения спроса и предложения;
 - г) инструмента образования прибыли.
17. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:
- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
 - б) предельная полезность конечного продукта;
 - в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
 - г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.
18. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:
- а) предложения;
 - б) спроса;
 - в) реализации;
 - г) жестко фиксированной.
19. Товародвижение – это:
- а) транспортное перемещение товара;
 - б) сфера товарного обращения;
 - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
 - г) продвижение товара.
20. Канал товародвижения – это:
- а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
 - г) время движения товара от производителя к потребителю.
21. К логистическим функциям можно отнести:
- а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - в) кредитование клиента;
 - г) маркетинговые исследования и сбор информации.
22. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:
- а) потенциальные потребители;
 - б) целевая аудитория;
 - в) клиенты;
 - г) рекламная аудитория.
23. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:
- а) продвижение;
 - б) promotion-mix;
 - в) marketing-mix;
 - г) интегрированные маркетинговые коммуникации.
24. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:
- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
 - б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
 - в) сокращение затрат на продвижение;
 - г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.
25. Маркетинговая информация – это:
- а) любая экономическая информация;
 - б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
 - в) любая внутрифирменная информация;
 - г) статистические данные.
26. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
 - б) внутренней информацией;
 - в) вторичной информацией;
 - г) не являются маркетинговой информацией.
27. Наименее дорогим видом информации является:
- а) вторичная;
 - б) собранная в ходе анкетирования;
 - в) собранная в ходе интервьюирования;
 - г) первичная.

Вариант №2.

1. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
- а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
2. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:
- а) потребительский маркетинг;
 - б) производственный маркетинг;
 - в) организационный маркетинг;
 - г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.
3. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;
 - в) частично взаимосвязаны;
 - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
4. Микросреда маркетинга обусловлена:
- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
5. Макросреда маркетинга обусловлена:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) существующим законодательством;
 - г) деятельностью государственных органов управления.
6. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
- а) место встречи покупателя и продавца;
 - б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
 - в) совокупность производителей и потребителей;
 - г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.
7. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:
- а) спрос;
 - б) потребление;
 - в) потребность;
 - г) нужда.

8. Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:
- а) экономный;
 - б) апатичный;
 - в) рациональный;
 - г) персонифицированный.
9. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
- а) А. Маслоу;
 - б) З. Фрейду;
 - в) Ф. Герцбергу;
 - г) Д. МакКлелланду.
10. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:
- а) базовой;
 - б) конкурентной;
 - в) частной;
 - г) конкретной.
11. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики – это диверсификация:
- а) концентрическая;
 - б) горизонтальная;
 - в) конгломератная;
 - г) латеральная.
12. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:
- а) «звезды»;
 - б) «собаки»;
 - в) «трудного ребенка»;
 - г) «дойной коровы».
13. Товар рыночной новизны – это:
- а) модифицированный товар;
 - б) старый товар для нового рынка;
 - в) пионерный товар;
 - г) товар-локомотив.
14. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:
- а) оценка функциональных характеристик;
 - б) оценка цветовой гаммы;
 - в) соотношение с продуктом;
 - г) уровень ассоциативности.
15. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:
- а) широте ассортимента;
 - б) глубине ассортимента;
 - в) насыщенности ассортимента;
 - г) гармоничности ассортимента.
16. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:
- а) высокого качества;
 - б) широкого потребления;
 - в) престижные;

- г) индивидуального спроса.
17. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:
- а) выше среднерыночных;
 - б) ниже среднерыночных;
 - в) на уровне среднерыночных;
 - г) уровень цены не влияет на захват рынка.
18. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:
- а) спрос, издержки;
 - б) конкуренцию, спрос;
 - в) издержки, конкуренцию;
 - г) спрос, конкуренцию, издержки.
19. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:
- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
 - б) распределяются крупногабаритные товары;
 - в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
 - г) производитель принимает на себя посреднические функции.
20. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:
- а) вталкивания;
 - б) втягивания;
 - в) селективная;
 - г) диверсификации.
21. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:
- а) брокеры;
 - б) мелкооптовые поставщики;
 - в) оптовые торговцы;
 - г) промышленные дистрибьюторы.
22. К каналам личной коммуникации не относятся.
- а) телефонные контакты;
 - б) личные встречи;
 - в) переписка;
 - г) телевидение.
23. К средствам прямого маркетинга относятся:
- а) реклама в специализированных журналах;
 - б) реклама в точке продажи;
 - в) direct mail;
 - г) скидки постоянным клиентам.
24. К каналам неличной коммуникации не относятся:
- а) печать;
 - б) наглядные средства рекламы;
 - в) презентация;
 - г) общение по сети Интернет.
25. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:
- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
 - б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
 - в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.
26. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:
- а) достоверности ответов;
 - б) возможности формализации ответов и их обработки;

- в) экспертной подготовке вопросника;
 - г) наличие разработанной анкеты.
27. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:
- а) в возможности использования компьютерной техники;
 - б) в возможности использования графиков и диаграмм;
 - в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
 - г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

Вариант №3.

1. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:
 - а) иерархическому;
 - б) потребительскому;
 - в) матричному;
 - г) производственному.
2. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:
 - а) идеологический аспект;
 - б) психологический аспект;
 - в) аналитический аспект;
 - г) прикладной аспект.
3. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:
 - а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
 - б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
 - в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
 - г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.
4. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:
 - а) планирование деятельности фирмы;
 - б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
 - в) наличие микросреды маркетинга;
 - г) наличие макросреды маркетинга.
5. Конкурентоспособность – это:
 - а) высокое качество продукта;
 - б) низкая цена продукта;
 - в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
 - г) оптимальное соотношение «цена – качество».
6. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы
 - а) полностью контролируемые компанией;
 - б) регулируемые компанией;
 - в) государственной политики;
 - г) не влияющие на деятельность компании.
7. В основе моделирования покупательского поведения лежит:
 - а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
8. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:
 - а) оценка товара в процессе потребления;
 - б) покупка;
 - в) поиск информации;
 - г) осознание потребности.
9. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
 - б) объем товаров предлагаемых на рынке;
 - в) активизированная платежеспособная потребность;
 - г) товарооборот компании.
10. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:
- а) старый товар на старом рынке;
 - б) новый товар на старом рынке;
 - в) старый товар на новом рынке;
 - г) новый товар на новом рынке.
11. Задачами операционного маркетинга являются:
- а) определение целей развития;
 - б) разработка стратегии развития;
 - в) детализация стратегии;
 - г) реализация стратегии.
12. Сегментация рынка – это:
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
 - в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
 - г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.
13. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:
- а) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами;
 - б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях;
 - в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара;
 - г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряемы.
14. Разработка нового товара – это:
- а) цикл технологических действий по созданию товара;
 - б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
 - г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.
15. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:
- а) выведения товара на рынок;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) упадка.
16. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:
- а) рациональные;
 - б) «транжиры»;
 - в) апатичные;
 - г) экономные.

17. Занижение цены на товар-приманку - основа стратегии:
- а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров;
 - б) ценовой дискриминации;
 - в) ценовых линий;
 - г) преимущественной цены.
18. Округление цен относится к:
- а) методам ценообразования;
 - б) ценовым стратегиям;
 - в) тактике ценообразования;
 - г) факторам ценообразования.
19. Посредники выполняют следующие функции:
- а) ведение деловых операций;
 - б) логистические функции;
 - в) обслуживающие функции;
 - г) все ответы верны.
20. Вертикальная маркетинговая система – это:
- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
 - б) подчинение филиалов головному предприятию;
 - в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
 - г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.
21. Франчайзинг – это:
- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
 - б) сбор информации о купле-продаже товара;
 - в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
 - г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
22. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:
- а) привередливым;
 - б) зажатым;
 - в) конкретным;
 - г) массовым.
23. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:
- а) рост объема информации;
 - б) обращение покупателя к другим источникам информации;
 - в) быстрый эффект забывания рекламы;
 - г) использование рекламы конкурентами.
24. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:
- а) объем продаж;
 - б) величину издержек;
 - в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
 - г) запоминаемость рекламы.
25. Конъюнктура рынка – это:
- а) емкость рынка;
 - б) насыщенность рынка;
 - в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
 - г) внутрифирменная ситуация.
26. Прогнозирование спроса заключается в:
- а) планировании объема продажи на последующий период;
 - б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
 - г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.
27. Мозговой штурм является:
- а) количественным методом исследования;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
 - г) методом полевого исследования.

Требования к рейтинг-контролю.

№ модуля	Вид контроля	Форма отчетности и контроля	Номер учебной недели	Максимальное количество баллов	Всего баллов
1	Текущий	Работа на практических занятиях	8	30	30
2	Текущий	Работа на практических занятиях	18	30	30
	Промежуточная аттестация	Экзамен	19	40	100

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

1. Microsoft Windows 10 Enterprise
2. MS Office 365 pro plus
3. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows

Широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием программы Power Point),
- решение учебных задач,
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы,
- тестирование по каждой теме.

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Иллюстративный материал по содержанию занятий (схемы, рисунки, графики, и др.)
- Презентации Microsoft Power Point
- Учебная аудитория с мультимедийной установкой
- Компьютерный класс

