

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный сельскохозяйственный
университет имени А.А. Ежевского»

Институт экономики, управления и прикладной информатики
Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в
АПК

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки (специальность) 35.03.03 – Агрохимия и
агрочвоведение

Направленность (профиль) Агроэкология

(уровень бакалавриата)

Иркутск 2022

Методические указания предназначены для самостоятельного изучения по дисциплине "Маркетинг" студентами агрономического факультета по направлению подготовки (специальность) 35.03.03 – Агрохимия и агропочвоведение

Направленность (профиль) Агроэкология

(уровень бакалавриата)

очного, заочного и дистанционного обучения.

Составитель: старший преподаватель кафедры "Менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК" Луговнина В.В.

Рецензент: к.э.н., доцент Савченко И.А.

Методические указания утверждены заседанием кафедры "Менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК",

протокол №6 от 21.02.2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

- получение студентами специальных знаний и навыков, необходимых для дальнейшего обучения по направлению 35.03.03, для работы в организациях малого, среднего и крупного бизнеса в качестве руководителя (менеджера), формирование у студентов представления о маркетинге как деятельности, направленной на выявление, создание и удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей в товарах и услугах, как системы управления, регулирования и изучения рынка.

Основные задачи освоения дисциплины:

- Рассмотреть сущность менеджмента, его объекта и условий, в которых он функционирует, содержания процесса менеджмента;

- рассмотреть сущность и содержание процессов управления, руководства, предпринимательства и менеджмента;

- рассмотреть основные принципы, методы, закономерности и функции менеджмента и маркетинга;

- изучить способы и методы организации предприятий, определения их миссии, целей, задач, стратегии и тактики функционирования объекта менеджмента, выбора эффективного стиля руководства и лидерства, навыков управления;

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;

- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;

- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;

- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;

- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ)

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ОП	Индикаторы компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-13	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	ИД-1 _{ПК-13} Проводит маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	<p>знать: - основные понятия маркетинговых исследований на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции;</p> <p>уметь: - применять маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции;</p> <p>владеть: способами маркетинговых исследований рынка агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции</p>
ПК-14	Готов к кооперации с коллегами и работе в коллективе различных организационных форм собственности	ИД-1 _{ПК-14} Кооперируется с коллегами и работает в коллективе различных организационных форм собственности.	<p>знать: - методы кооперации с коллегами и работать в коллективе различных организационных форм собственности;</p> <p>уметь: применять кооперацию с коллегами и работать в коллективе различных организационных форм собственности.</p> <p>владеть: способами кооперации с коллегами и работать в коллективе различных организационных форм собственности.</p>

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ

ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. - 108 часов

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

3.1.1. Очная форма обучения: Семестр – 6, вид отчетности – зачет (6 семестр).

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	40	40
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Семинарские занятия (СЗ)	26	26
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	68	68
Курсовой проект (КП) ¹	-	-
Курсовая работа (КР) ²	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	30	30
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	38	38
Подготовка и сдача экзамена ²	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

3.1.2. Заочная форма обучения: Курс – 2, вид отчетности курс – зачет.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	2 курс
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	10	10
в том числе:		

¹ На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

² На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

Лекции (Л)	4	4
Семинарские занятия (СЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	98	98
Курсовой проект (КП) ³	-	-
Курсовая работа (КР) ⁴	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	30	30
Самостоятельное изучение разделов	40	40
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	28	28
Подготовка и сдача экзамена ²	-	
Подготовка и сдача зачета	-	

³ На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

⁴ На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий:

4.1.1 Очная форма обучения:

№ п/п	Раздел, тема, содержание дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				Формы текущей, промежуточной аттестации
		Лекции (Л)	Практ (семинары, кве)	лаборат.раб (ЛР)	самост.раб ота (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
6 семестр						
1.	Сущность менеджмента.	2	4		10	
2.	История развития менеджмента.	2	4		10	
3.	Управление внутренней и внешней средой организации.	2	4		10	Тест
4.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.	2	4		10	
5.	Исследование рынка.	2	4		10	
6.	Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Жизненный цикл товара.	2	4		10	Реферат
7.	Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.	2	2		8	
	Зачет					
	Итого за 6 семестр	14	26		68	
	Итого по дисциплине	14	28		68	
					108	

4.1.2 Заочная форма обучения:

№ п/п	Раздел, тема, содержание дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)			Формы текущей, промежуточной аттестации
-------	-------------------------------------	--	--	--	---

		Лекции (Л)	Практ (семинары (семинары))	лаборат.ра боты (ЛР)	самост.раб ота (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
2 курс						
1.	Сущность менеджмента.	1	1		10	Выполнение контрольной работы
2.	История развития менеджмента.	1	1		13	
3.	Управление внутренней и внешней средой организации.	1	1		15	
4.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.	1	1		15	
5.	Исследование рынка.		1		15	
6.	Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Жизненный цикл товара.		0,5		15	
7.	Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.		0,5		15	
	Зачет					
	Итого за 2 курс	4	6		98	
	Итого по дисциплине	4	6		98	
					108	

5. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

3 курс

Контрольная работа для студентов

Распределение вариантов контрольных заданий по последней цифре зачетной книжки

Номер вопроса	Последняя цифра зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 вопрос	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2 вопрос	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
3 вопрос	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39

Перечень тем для выполнения рефератов для дисциплины «Менеджмент»

1. Управленческие революции.
2. Принципы управления производством.
3. Становление российской науки управления.
4. Формирование систем управления предприятиями.
5. Управленческая деятельность.
6. Функционирование систем управления.
7. Типы социальных регуляторов в управлении.
8. Общие (основные) функции управления.
9. Система социального управления.
10. Функции управления сельскохозяйственным предприятием.
11. Сущность и основные признаки организации.
12. Регламентация функций управления.
13. Сущность и основные признаки организации.
14. Понятие структуры управления.
15. Классификация организаций.
16. Основные типы структур управления.
17. Формальные организационные структуры управления.
18. Типы структур управления по характеру взаимодействия с внешней средой.
19. Концепции организационной культуры.
20. Становление и развитие науки управления.
21. Типологии организационной культуры.
22. Российский опыт развития науки управления.
23. Общие методы управления.
24. Сущность и взаимосвязь функции и структуры управления.
25. Конкретные методы управления.
26. Экономический метод управления.
27. Сущность управленческого решения и принципы его классификации.
28. Рациональное решение и этапы его принятия.
29. Методы делового общения.
30. Модели и методы принятия решений.
31. Стили управления.
32. Сущность коммуникационного процесса.
33. Конфликты в коллективе и пути их преодоления.
34. Виды, модели и функции коммуникации.
35. Понятие и классификация информации.

36. Основные теории руководства.
37. Системы управленческой документации.
38. Сущность и функции технологии управления.
39. Процессы принятия управленческих решений.

Структура и содержание реферата

Реферат должен содержать следующие разделы:

- 1. Титульный лист.** Титульный лист реферата должен включать: наименование вуза, факультета, кафедры; наименование дисциплины; название темы; ФИО студента и преподавателя; год выполнения.
- 2. Оглавление.** В данном элементе приводится заголовок всех структурных элементов реферата.
- 3. Введение.** Во введении дается краткая оценка современного состояния исследуемого вопроса, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются цель и задачи работы. Общий текст введения не должен превышать двух-трех страниц.
- 4. Основная часть.** Содержание основной части определяется заданием и включает одну тему реферата. Тема основной части должна быть раскрыта полностью, широко. Общий текст основной части должен быть 10-15 стр. машинописного текста А4 (с интервалом в 1,5 строки), шрифт не менее 14 пт.
- 5. Заключение.** Заключение должно содержать выводы по всей работе реферата. Общий текст заключения не должен превышать двух-трех страниц.
- 6. Список литературы.** Список должен содержать перечень источников, использованных при выполнении реферата (не менее 10 источников за последние 5 лет).

Критерии оценки реферата:

- **25-30 баллов**, если студент выступает с самостоятельно подготовленным докладом на 10 минут с использованием презентации по теме, отвечает грамотно на все заданные вопросы, демонстрирует умение публично выступать перед аудиторией, участвует в дискуссии по другим докладам;
- **20-25 баллов**, если студент выступает с самостоятельно подготовленным докладом, использует презентацию при этом, слабо отвечает на вопросы и имеет ошибки в презентации, участвует в дискуссии;
- **15-20 баллов**, если при подготовке доклада студент не смог осветить обозначенную проблему, не уложился в регламент, не смог ответить на большую часть заданных вопросов, не проявлял активность в обсуждении других докладов;
- **0-15 баллов**, если студент не справился с подготовкой доклада, не участвовал в дискуссии по другим докладам конференции, не задавал вопросов докладчикам.

Максимальное количество баллов – 30.

Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского

Институт экономики, управления и прикладной информатики

Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической
безопасности в АПК

Кейс – задача

Тест

по дисциплине «Менеджмент»

Тестовое задание предназначено для комплексной проверки усвоения студентами основных положений дисциплины «Менеджмент».

Тесты составлены по всем темам программы учебной дисциплины «Менеджмент» включают вопросы и ответы к ним. Правильными могут быть несколько из предложенных ответов. Один правильный ответ оценивается в один балл. Максимальное количество баллов – 30.

1. Правильно ли следующие определение: «Менеджмент – совокупность принципов, методов и форм управления, позволяющих выполнить поставленные задачи наиболее рациональным путем»?

- а) да;
- б) нет.

2. Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он

- а) является собственником ценных бумаг;
- б) работает ради получения прибыли
- в) руководит коммерческим предприятием
- г) берет на себя личную ответственность за совершение сделок
- д) имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций.
- е) живет мыслями о своем бизнесе

3. Создание магазина по продаже полочек, стульев, столов и тумбочек при предприятии по изготовлению мебели - это стратегия:

- а) развития продукта
- б) снятия сливок
- в) вертикальной интеграции
- г) горизонтальной диверсификации
- д) флангового охвата

4. Среди сил Портера присутствуют:

- а) товары-заменители
- б) сила менеджмента компании
- в) сила потребителей в торговле
- г) сила государственного регулирования
- д) прочие

5. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение (выберите несколько):

- а) конкурентных преимуществ
- б) сильных сторон фирмы
- в) благоприятных возможностей для бизнеса
- г) слабых сторон организации
- д) угроз для бизнеса

6. Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе характеристик (выберите две из пяти):

- а) привлекательность отрасли
- б) интенсивность соперничества
- в) темп роста спроса
- г) доля рынка
- д) благоприятные возможности для бизнеса

7. Преимуществами функциональной структуры управления являются (выберите несколько):

а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала

- б) ясность в распределении полномочий и ответственности
- в) хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета
- г) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса
- д) создание условий для децентрализации в структуре управления.

8. Процесс принятия решений начинается с:

- а) формулировки миссии предприятия
- б) постановки управленческих целей
- в) выявления проблемы
- г) определения лица, ответственного за принятие решений
- д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.

9. Суть делегирования состоит:

- а) в установление приоритетов
- б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
- в) передаче ответственности на более низкий уровень управления
- г) в доверии к своим подчиненным
- д) поручении подчиненному принять какое-либо решение.

10. Основной характеристикой организации как открытой системы является:

- а) обмен ресурсами с внешней средой
- б) сильное лидерство
- в) способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения
- г) правильный подбор персонала
- д) готовность пересмотреть свою миссию.

11. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:

- а) удовлетворенность партнеров по коммуникации

- б) доброжелательная атмосфера общения
- в) желание сторон продолжать коммуникации
- г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
- д) точность формулировок.

12. Избегание является оптимальным способом управления конфликтом:

- а) да
- б) нет

13. Корпоративная культура основана:

- а) на принятых в обществе формах поведения
- б) правилах, определяемых руководством организации
- в) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
- г) особенностях производства
- д) законодательстве.

14. К компетенции службы персонала относятся функции (выберите несколько)?

- а) распределение властных полномочий
- б) обучение персонала
- в) определение потребностей в повышении квалификации персонала
- г) изменение организационной структуры
- д) управление конфликтами в организации.

15. Стресс на рабочем месте требует:

- а) устранения
- б) поддержания
- в) обращения к врачу
- г) смены работы
- д) регулирования.

16. Преимуществами матричной структуры управления являются (выберите несколько):

- а) упрощение управленческих коммуникаций
- б) гибкость и адаптивность
- в) усиление управленческой вертикали
- г) улучшение использования интеллектуальных ресурсов
- д) межфункциональная интеграция деятельности

17. . В компании производящей мебель работает 90 человек. Генеральному Директору подотчетно 12 человек. Один из заместителей Генерального его жена - Коммерческий директор. Финансовый директор уехал в отпуск. Его заменяет Главный бухгалтер. Норма контроля (норма управляемости) Генерального директора составляет :

- а) 10
- б) 11
- в) 12
- г) 13
- д) 90

18. Качество продукции или услуг определяется:

- а) стандартами, принятыми в отрасли
- б) высшим менеджментом организации

- в) экономичностью организационной структуры
- г) ценой продукции или услуг
- д) реакцией потребителей.

19. Организация как система не включает в себя следующий аспект

- а) маркетинговый;
- б) производственный)
- в) технический
- г) макроэкономический

20. Надежность компании с точки зрения платежеспособности – это

- а) анализ финансовой устойчивости;
- б) анализ финансовых коэффициентов;
- в) экспресс-анализ;
- г) анализ ликвидности баланса.

21. В самоменеджмент включают:

- а) поддержание добрых отношений с коллегами;
- б) поиск работы;
- в) тайм-менеджмент;
- г) управление личной безопасностью.

22. Может быть реорганизовано или ликвидировано по решению Правительства РФ

- а) ООО
- б) производственный кооператив
- в) казенное предприятие
- г) АО

23. Какие модели менеджмента вы знаете?

- а) Китайская;
- б) Американская
- в) Японская
- г) Швейцарская

24. Соединение иерархических уровней в организации – это

- а) горизонтальные связи
- б) линейные связи
- в) функциональные связи
- г) вертикальные связи

25. Исследование существующих организационно-структурных единиц предполагает

- а) анализ структуры информации;
- б) анализ процессов управления
- в) анализ организационной структуры
- г) анализ целей компании

26. Процесс передачи информации от одного объекта к другому называется

- а) мотивация;
- б) коммуникация;
- в) координация;
- г) синхронизация.

27. Миссия организации выражает ее

- а) ближайшие планы;
- б) долгосрочные цели;
- в) средства достижения целей;
- г) смысл существования, высшее предназначение.

28. Развитие специализации в организации может развиваться по направлению:

- а) матричному;
- б) горизонтальному;
- в) диагональному;
- г) к центру организации.

29. Стиль руководства, характеризующийся централизацией власти, единоначалием, чрезмерной требовательностью, методами принуждения называется

- а) диктаторский;
- б) авторитарный;
- в) либеральный;
- г) демократический.

30. Структура характеризуется высокой степенью разделения труда, развитой иерархией управления, многочисленными нормами и правилами поведения называется

- а) централизованная;
- б) бюрократическая;
- в) органическая;
- г) децентрализованная;

Решение задач по дисциплине Менеджмент и маркетинг

Проанализируйте представленные далее ситуации с позиций менеджера по управлению персоналом.

СИТУАЦИЯ 1.

По итогам работы за год предприятие выделило для материального стимулирования бригады наладчиков 1 млн. руб. В бригаде 5 человек, бригадир распределил средства поровну (по 200 тыс. руб. на каждого), чем вызвал большое недовольство работников и конфликтную ситуацию в бригаде. Далее представлена характеристика членов бригады.

а) Самый молодой работник, 20 лет. Не женат, увлекается спортом, музыкой. В отношении карьеры не определился. Профессию выбрал случайно. Полученную работу старается выполнить хорошо, но безынициативен, оценка работы средняя.

б) Молодой рабочий, 25 лет. Работает по призванию (рабочая династия). Семья, маленький ребенок. Очень сильны мотивы удачной карьеры, достижения цели. Инициативен, полностью отдает себя работе, оценка работы высокая. Имеет большое желание учиться, повышать квалификацию. Его цель — стать вице-президентом, управляющим корпорацией, а в ближайшей перспективе — бригадиром.

в) Рабочий, 40 лет. Семья, двое детей-студентов. Работает стабильно хорошо, оценка работы высокая. К моральным стимулам равнодушен, так же как и к карьере.

Преимущество отдает материальным стимулам, так как оплачивает учебу детей и частное лечение жены, страдающей хроническим заболеванием. Свободное время проводит на даче, увлекается садоводством.

г) Бригадир, 43 года. Тщеславен, своей карьерой не доволен, должность бригадира считает не соответствующей своим способностям. Активно участвует в общественной жизни предприятия, работе клубов, движений, комитетов, активно самоутверждается. Это отнимает много времени, поэтому результаты работы средние. Разведен, не испытывает особых материальных затруднений. Регулярно и с большим желанием повышает квалификацию на курсах. Увлекается туризмом.

д) Пожилой работник (3 года до пенсии). Большой профессиональный опыт, знания, навыки, неснижающаяся физическая активность. Незаменим при консультировании в сложных ситуациях, но сам физически не всегда может справиться с их решением. Дети, внуки, жена на пенсии. Главная задача работника — спокойно доработать до пенсии. Показатели работы средние. Является наставником самого молодого работника. Увлекается историей, мемуарами.

ВОПРОСЫ К СИТУАЦИИ.

- 1 Какие мотивационные требования нарушены?
2. Что следует предпринять, чтобы разрешить создавшиеся конфликты?
3. Как можно предупредить появление подобных ситуаций на предприятии?

Кейс-задача оценивается по шкале от 0 до 5 баллов:

0 баллов полное отсутствие знаний по рассматриваемой проблеме;

1 - предпринята попытка решения ситуации;

2 – рассуждения и обоснования неверны, но присутствуют знания по данному вопросу;

3.– не все рассуждения и обоснования верны;

1 – все рассуждения и обоснования верны, но ситуация рассмотрена не полно;

2 – в процессе решения ситуации продемонстрированы глубокие знания предмета, грамотно и полно сформулированы все обоснования.

6. Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Менеджмент и маркетинг

1. История возникновения и развития маркетинга. Определение маркетинга.
2. Субъекты маркетинга.
3. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
4. Необходимость, условия становления маркетинга при переходе к рыночной экономике.

5. Основные идеи маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Маркетинг – микс.
8. Виды маркетинга при разном состоянии спроса.
9. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы.
10. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
11. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
12. Потребители, их виды и характеристики потребителей.
13. Процесс принятия решения потребителями.
14. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге.
15. Виды планов маркетинга.
16. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований.
17. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации.
18. Ассортиментная политика фирмы. Виды товарного ассортимента.
19. Позиционирование продукта на рынке. Цели, задачи и возможные варианты позиционирования.
20. Товар, классификация товаров.
21. Концепция жизненного цикла продукта.
22. Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам.
23. Новый товар, этапы создания новых товаров.
24. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки.
25. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции.
26. Товарная политика фирмы. Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара.
27. Понятия распределения товара и товародвижения.
28. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы. Функции рекламы.
29. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения.
30. Выбор средств распространения рекламы.
31. Товародвижение и сбыт. Цели и задачи деятельности по товародвижению и сбыту. Каналы товародвижения и их уровни.
32. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов.
33. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и функции, выполняемые ими.
34. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция.
35. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования.
36. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования.
37. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области современного сервиса.
38. Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации.
39. Маркетинговые информационные системы.
40. Этапы маркетинговых исследований.
41. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий PublicRelations.
42. Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы.
43. Сбытовая политика фирмы. Формы продаж.
44. Организация службы маркетинга на предприятии.
45. Стратегии маркетинга.

1 Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы.

2 Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления.

3 Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- 1) экономической среды;
- 2) демографической среды;
- 3) культурной среды;
- 4) маркетинговой среды.

4 Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) сокращается время работы магазинов;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

5 Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;

- 2) растет число домохозяйств-одиночек;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

6 Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- 1) микросреды функционирования предприятия;
- 2) макросреды функционирования предприятия;
- 3) внутренней микросреды предприятия;
- 4) маркетинговой среды в целом.

Микросреда функционирования предприятия

7 Силы какой маркетинговой среды имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры?

- 1) микросреды предприятия;
- 2) микросреды функционирования предприятия;
- 3) макросреды функционирования предприятия;
- 4) в целом маркетинговой среды предприятия.

8 Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики X?

- 1) банк, обслуживающий фабрику;
- 2) поставщик упаковочных материалов;
- 3) налоговая полиция;
- 4) компания, закупающая продукцию фабрики.

9 К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) клиентура;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) собственные рабочие и служащие;

- 6) правильного ответа нет;
- 7) все перечисленные субъекты.

10 Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, называются:

- 1) посредниками;
- 2) поставщиками;
- 3) специалистами по организации товародвижения;
- 4) контактными аудиториями.

11 Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?

- 1) фирмы-специалисты по организации товародвижения;
- 2) торговые посредники;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) все вышеперечисленные группы.

12 Контактные аудитории — это:

- 1) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
- 3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией.

13 Контактной аудиторией для производителя являются:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) средства массовой информации;
- 4) клиентура.

14 Разновидности одного и того же товара являются:

- 1) конкурентами-желаниями;
- 2) товарно-родовыми конкурентами;
- 3) товарно-видовыми конкурентами;

4) марками-конкурентами.

15 На рынке массового питания Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции «Макдоналдса», пропагандирующего американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- 1) функциональная конкуренция;
- 2) ассортиментная;
- 3) межфирменная;
- 4) межвидовая;
- 5) межотраслевая.

16 Товарно-родовые конкуренты (уровень функциональной конкуренции) — это:

- 1) желание, которое потребитель, возможно, захочет удовлетворить;
- 2) другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания;
- 3) прочие разновидности того же товара, способного удовлетворить конкретное желание;
- 4) разные марки одного и того же товара.

17 Отношение объема продаж товара фирмы к потенциальной емкости рынка называется:

- 1) емкостью сегмента;
- 2) объемом рынка;
- 3) долей рынка;
- 4) относительной емкостью рынка.

18 В каком виде конкурентной борьбы участвуют производители легковых автомобилей?

- 1) чистая монополия;
- 2) чистая олигополия;
- 3) чистая конкуренция;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) дифференцированная олигополия.

19 В каком виде конкурентной борьбы участвуют производители зерна?

- 1) чистая монополия;
- 2) чистая олигополия;
- 3) чистая конкуренция;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) дифференцированная олигополия.

20 Конкуренты — это:

- 1) предприятия, производящие товары и услуги, удовлетворяющие те же желания, что и данное предприятие;
- 2) предприятия, борющиеся за «одного потребителя»;
- 3) предприятия, производящие товары и услуги с использованием схожей технологии производства;
- 4) предприятия, борющиеся за «одного потребителя», физически находящиеся на одном географически ограниченном рынке.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины⁵:

7.1.1. Основная литература:

1. Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб. / Р.К.Цахаев, Т.В. Муртузалиева, 2013. - 549 с. - Режим доступа:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 3-е. - : Дашков и К, 2017. - 552 с. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93523>.

3. Шеметов П. В. Менеджмент: управление организационными системами [Электронный ресурс] / П. В. Шеметов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2012. - 407 с.- Электрон. текстовые дан. // Лань: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5533.

7.1.2. Дополнительная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный учебник] : учебник / С. У.Нуралиев, Д. С. Нуралиева, 2014. - 362 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249

2. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. II [Электронный учебник] : учеб.пособие / Ю. А.Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 607 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233209>.

3. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. I [Электронный учебник] : учеб.пособие / Ю. А.Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 560 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233210>.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://window.edu.ru/window>- информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам», в библиотеке которой представлены полнотекстовые источники по всем основным разделам математики.

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

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также ресурсов Интернет, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

⁵В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

1. Аникиенко, Н. Н. Менеджмент и маркетинг : методические указания для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления подготовки 35.03.03 – «Агрохимия и агропочвоведение» очного и заочного обучения / Н. Н. Аникиенко, И. А. Савченко ; Иркут. гос. аграр. ун-т им. А.А. Ежевского. – Молодежный : Изд-во ИрГАУ, 2020 – 17 с. Режим доступа: http://195.206.39.221/fulltext/i_032411.pdf