

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

### **Маркетинг**

Направление подготовки (специальность) 35.03.07 Технология производства  
и переработки сельскохозяйственной продукции

Направленность (профиль) Технология хранения и переработки продукции  
животноводства

(уровень бакалавриата)

Иркутск 2022

Методические указания предназначены для самостоятельного изучения по дисциплине "Маркетинг" студентами

Направления подготовки (специальность) 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Направленность (профиль) Технология хранения и переработки продукции животноводства

(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: 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:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- 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.

### 1. 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
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и	ИД-1 <sub>УК</sub> - 2 <sub>2</sub> Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения	<b>Знать:</b> как формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. <b>Уметь:</b> Определять ожидаемые результаты решения

	ограничений	<p>выделенных задач</p> <p>ИД-2<sub>ук</sub>-          2Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ИД-3<sub>ук</sub>-2Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>ИД-4<sub>ук</sub>-2 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>	<p>выделенных задач</p> <p><b>Владеть:</b> ожидаемыми результатами решения выделенных задач</p> <p><b>Знать:</b> решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения,</p> <p><b>Уметь:</b> Проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p><b>Владеть:</b> способами ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p><b>Знать:</b> конкретные задачи проекта</p> <p><b>Уметь:</b> Решать конкретные задачи проекта</p> <p><b>Владеть:</b> Решением конкретных задач проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p><b>Знать:</b> результаты решения конкретной задачи проекта</p> <p><b>Уметь:</b> Публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта</p> <p><b>Владеть:</b> результатами решения конкретной задачи проекта</p>
--	-------------	---	--

**2. 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 2 з.е. – 72 час.

**2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

**2.1.1. Очная форма обучения:** Семестр – 5, вид отчетности – зачет с оценкой (5 семестр).

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	5 семестр	5 семестр	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	
в том числе:			
Лекции (Л)	14	14	
Семинарские занятия (СЗ)	14	14	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	
Самостоятельная подготовка к лекциям и практическим занятиям	44	44	
Эссе	-	-	
Коллоквиум			
Подготовка доклада с использованием мультимедийной презентации			
Подготовка и сдача зачета	-	-	

**2.1.2. Заочная форма обучения:** Курс – 3, вид отчетности 3 курс – зачет с оценкой.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	3 курс	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>	

<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
в том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Семинарские занятия (СЗ)	6	6	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическая работа (РГР)			
Реферат (Р)			
Эссе (Э)			
Контрольная работа	22	22	
Самостоятельное изучение разделов	20	20	
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	20	20	
Подготовка и сдача экзамена <sup>2</sup>			
Подготовка и сдача зачета	-	-	

### 3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

##### 3.1.1 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. (семинарские)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
<b>5 семестр</b>						
1.	1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.	5	5		17	
1.1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментальный маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.	1	1		3	

1. 2	Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.	1	1		3	
1. 3	Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.	1	1		5	опрос
1. 4	Тема 4. Виды и объекты маркетинга.	1	1		3	
1. 5	Тема 5. Стратегия маркетинга..	1	1		3	
2.	Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.	9	9		27	
2. 1	Тема 6. Планирование в системе маркетинга.	1	1		3	
2. 2	Тема 7. Исследование рынка.	1	1		3	
2. 3	Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации.	1	1		3	
2. 4	Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.	1	1		3	
2. 5	Тема 10. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.	1	1		3	
2. 6	Тема 11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.	2	2		5	тест
2. 7	Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.	1	1		3	
2. 8	Тема 13. Система маркетинговых исследований.	1	1		4	
	<b>Зачет с оценкой</b>					
	<b>ИТОГО за 5 семестр</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>44</b>	
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>44</b>	
72						

### 3.1.2 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. (семинарские)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.	2	3		30	
1. 1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.	0,5	0,5		6	
1. 2	Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.	0,5	0,5		6	
1. 3	Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.	0,5	0,5		6	
1. 4	Тема 4. Виды и объекты маркетинга.		1		6	
1. 5	Тема 5. Стратегия маркетинга..	0,5	0,5		6	
2.	Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.	2	3		32	Выполнение контрольной работы
2. 1	Тема 6. Планирование в системе маркетинга.		0,5		4	
2. 2	Тема 7. Исследование рынка.	0,5			4	
2. 3	Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации.	0,5			4	
2. 4	Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.		0,5		4	

2. 5	Тема 10. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.	0,5	0,5		4	
2. 6	Тема 11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.	0,5	0,5		4	
2. 7	Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.		0,5		4	
2. 8	Тема 13. Система маркетинговых исследований.		0,5		4	Зачет
	<b>Зачет с оценкой</b>					
	<b>ИТОГО за 3 к</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>62</b>	
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>62</b>	
<b>72</b>						

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

##### **Перечень вопросов к контрольной работе**

1. Роль и функции маркетинга в современной экономике
2. Основные идеи маркетинга
3. Концепции маркетинга Виды маркетинга при разном состоянии спроса
4. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы
5. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
6. факторы маркетинговой среды
7. Потребители, их виды и характеристики потребителей
8. Процесс принятия решения потребителями
9. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге
10. Виды планов маркетинга
11. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований
12. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации
13. Позиционирование продукта на рынке
14. Товар, классификация товаров. Концепция жизненного цикла продукта Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам
15. Новый товар, этапы создания новых товаров. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки
16. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции; Товарная политика фирмы.

17. Конкуренентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара
18. Понятия распределения товара и товародвижения
19. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы. Функции рекламы
20. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения
21. Выбор средств распространения рекламы
22. Товародвижение и сбыт. Цели и задачи деятельности по товародвижению и сбыту. Каналы товародвижения и их уровни
23. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов
24. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и функции, выполняемые ими
25. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция
26. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования
27. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования
28. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области современного сервиса
29. Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации
30. Маркетинговые информационные системы
31. Этапы маркетинговых исследований
32. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий PublicRelations
33. Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы
34. Сбытовая политика фирмы. Формы продаж
35. Стратегии маркетинга

### **1) Тест по дисциплине**

Максимальное количество баллов- 30.

#### **Тест по теме «Макросреда функционирования предприятия»**

##### **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.

.

## 2) Перечень заданий к обсуждению по дисциплине **Маркетинг**

Максимальное кол-во баллов – 30.

### **Задания на понимания терминов**

Ниже приводятся определения важнейших терминов по данной теме. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1 Маркетинг.
- 2 Нужда.
- 3 Потребность.
- 4 Запрос/Спрос.
- 5 Товар.
- 6 Обмен.
- 7 Рынок.
- 8 Рынок продавца.
- 9 Рынок покупателя.
- 10 Емкость рынка.
- 11 Насыщение рынка.
- 12 Сделка.
- 13 Спрос чрезмерный.
- 14 Спрос нерациональный.
- 15 Спрос отрицательный.
- 16 Спрос пассивный.
- 17 Неудовлетворенный спрос.
- 18 Управление маркетингом.
- 19 Управляющий по маркетингу.
- 20 Концепция совершенствования производства.
- 21 Концепция совершенствования товара.
- 22 Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- 23 Концепция маркетинга.
- 24 Концепция социально-этичного маркетинга.

a. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

b. Спрос, величина которого превышает желаемый уровень, возможности и желание его удовлетворить.

- с. Состояние рынка, характеризующееся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.
- d. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением / часть спроса, которая не может быть удовлетворена существующим товарным предложением.
- е. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
- f. Концепция маркетинга, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.
- g. Спрос на продукты, вредные для здоровья, товары антигуманного, антисоциального характера.
- h. Количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано на определенном рынке за определенный период.
- i. Спрос на товары и услуги, о приобретении которых покупатель обычно не думает.
- j. Это рынок, на котором продавцы имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является покупатель.
- к. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене; следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.
- l. Спрос на товары и услуги, при котором значительная часть потребителей отвергает продукт или платит за отказ от его использования.
- m. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.
- n. Концепция маркетинга, утверждающая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
- о. Это рынок, на котором покупатели имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является продавец.
- р. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

- q. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- г. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- s. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- t. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- u. Коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- v. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.
- w. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.
- x. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

#### **Критерии оценки:**

**20-30 баллов**, если студент демонстрирует уверенное знание основных правовых институтов, решаемой юридической ситуации, правильно применять нормы права и верно классифицировать юридические факты в области правовых отношений. Демонстрирует знание правовых институтов смежных отраслей права, умение логически верно, аргументированно и ясно строить письменную речь.

**10-20 баллов**, если студент правильно применяет нормы права и верно классифицирует юридические факты в области правовых отношений. Демонстрирует умение логически верно, аргументированно и ясно строить письменную речь.

**0-10 баллов**, если студент демонстрирует знание и понимание основных институтов права, владеет навыками использования нормативно-правовых актов, не достаточно четко классифицирует юридические факты в соответствии с определенными правовыми нормами.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины<sup>1</sup>:**

#### **5.1.1. Основная литература:**

1. Маркетинг: общий курс: [Электронный учебник] / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона, 2010. - 474, [2] с. [2] с. - Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=5532](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5532)
2. Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. 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](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249)
3. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков, 2012. - 439 с. - Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=3565](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565)
4. 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](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630)

#### **5.1.2. Дополнительная литература:**

1. 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>
2. 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>
3. Маркетинг. Кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ [Электронный учебник] : сб. учеб. кейсов / ктор И. В. Гладких, 2010. - 338 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/207797>
4. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : для самостоятельной работы студентов экон. фак. по направлению подгот. 080100.62 "Экономика", 080200 "Менеджмент" / Иркут. гос. с.-х. акад. - Иркутск : ИрГСХА, 2011. - 1 эл. опт. диск

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:**

1. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) - Европейская Ассоциация маркетинга

---

<sup>1</sup>В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

2. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - Американская ассоциация маркетинга
3. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru) - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
5. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
6. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
7. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
8. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга