

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»  
факультет высшего образования**

---

**ОП по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
по освоению учебной дисциплины  
Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг**

<b>Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра</b>	экономики и землеустройства
<b>Выпускающее подразделение ОП</b>	кафедра агрономии и агроинженерии
<b>Разработчик РПУД, уч. степень, уч. звание</b>	Мутных Т.А. к.э.н., доцент

## **ВВЕДЕНИЕ**

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг (УМКД) в составе образовательной программы высшего образования (ОП ВО) по подготовке по направлению 35.03.04 Агрономия, профиль «Агрономия».

Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящего издания послужила Рабочая программа учебной дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине. По мере совершенствования методики преподавания и методического обеспечения процессов изучения обучающимися дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг, совокупность изданной для обучающихся учебно-методической литературы и других методических разработок по ней будет расширяться. Состояние этой совокупности отражено в п.7.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг в филиале, обеспечен в сети библиотеки Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний до их переиздания в установленном порядке.

## Уважаемые обучающиеся!

Приступая в 8 семестре к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя это издание, Вы без дополнительных осложнений подойдете к семестровой аттестации по этой дисциплине - зачет. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

### 1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг» относится к вариативной части блока Б1.В, является дисциплиной по выбору обучающихся, является обязательной для изучения, если выбрана обучающимся. Рабочая программа учебной дисциплины сформирована обеспечивающей её преподавание кафедрой.

**Цель дисциплины** – подготовить специалистов, компетентных в области маркетинга в условиях рыночной экономики и конкуренции.

#### 1.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции, в формировании которых задействована учебная дисциплина		Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной учебной дисциплины (как ожидаемый результат её освоения)			Стадия формирования компетенции*
код	наименование	знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)	
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в разных сферах деятельности	Знает основы экономических знаний в разных сферах деятельности	- умеет применить основы экономических знаний в разных сферах деятельности	- владеет навыками использования основ экономических знаний в разных сферах деятельности	ПФ
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	Знает основы правовых знаний в различных сферах деятельности	Умеет использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	Владеет методикой использования основы правовых знаний в различных сферах деятельности	ПФ
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Знает методику маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	Умеет проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных предприятиях	ПФ
ПК-10	Готовность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	Знает методику систематизации и обобщения информации и формирования ресурсов организации	Умеет систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	Владеет навыками систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	ПФ

**Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины**

Шифр и название компетенции	Этапы формирования компетенций в рамках дисциплины	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Этапы формирования компетенции, в рамках ОП*
			компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
			Не зачтено		Зачтено		
			Шкала оценивания				
		Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.	<p>1. Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.</p> <p>2. Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.</p> <p>3. Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.</p>				
<b>Критерии оценивания</b>							
ОК-3	ПФ	Знает основы экономических знаний в разных сферах деятельности	Не знает основы экономических знаний в разных сферах деятельности	Знает основы экономических знаний в разных сферах деятельности		Предзачетный тест; опрос	
		Умеет применить основы экономических знаний в разных сферах деятельности	Не умеет применить основы экономических знаний в разных сферах деятельности	Умеет применить основы экономических знаний в разных сферах деятельности			
		Владеет навыками использования основ экономических знаний в разных сферах деятельности	Не имеет навыков использования основ экономических знаний в разных сферах деятельности	Владеет навыками использования основ экономических знаний в разных сферах деятельности			
ОК-4	ПФ	Владеет навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности	Не имеет навыков использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности	Владеет навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности			
		Владеет навыками использования основ пра-	Не имеет навыков использования основы	Владеет навыками использования основ правовых знаний в			

		новых знаний в различных сферах деятельности	правовых знаний в различных сферах деятельности	различных сферах деятельности	
		Владеет навыками использования методик использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности	Не имеет навыков использования методик использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности	Владеет навыками использования методики использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности	
ПК-9	ПФ	Знает методику маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	Не знает методику маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	Владеет навыками применять методику маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	Предзачетный тест; опрос;
		Умеет проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Не умеет проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	
		Владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных предприятиях	Не владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных предприятиях	Владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных предприятиях	
ПК-10	ПФ	Знает методику систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	Не знает методику систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	Владеет навыками систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	Предзачетный тест; опрос;
		Умеет систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	Не умеет систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	Владеет навыками систематизирования и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов организации	
		Владеет навыками систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	Не владеет навыками систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	Владеет навыками систематизации и обобщения информации и формированию ресурсов организации	

## 2. Общие организационные требования к учебной работе обучающихся

### 2.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающихся

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По шести её разделам предусмотрена взаимосвязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа обучающихся (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания для закрепления изученного материала и направленные на формирование заявленных компетенций, а также рекомендации по их выполнению.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ. По итогам изучения дисциплины осуществляется аттестация обучающихся в форме зачёта.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к семинарским занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся в соответствии с планом-графиком, представленным в таблице 2.3; своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных обучающимся занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения курса, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам (см. п.7).

### 2.2 Условия допуска к зачёту

Зачёт выставляется обучающемуся согласно Положения о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ,

выполнившему в полном объеме все требования к учебной работе, прошедший все виды тестирования, контрольных работ с положительной оценкой. В случае не полного выполнения указанных условий по уважительной причине, обучающемуся могут быть предложены индивидуальные задания, консультации по пропущенному учебному материалу.

### **3. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины**

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и семинарские занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

#### **Раздел 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны**

##### **Краткое содержание**

Понятие маркетинга. Его категории: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Цели, принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их сущность. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия. Понятие внутренней и внешней среды предприятия. Виды маркетинговых концепций и их цели. Задачи, принципы и методы маркетинга (стимулирующий, развивающий, конверсионный и т.д.). Функции маркетинга. Рынок, как основной объект маркетинга; виды рынков.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. В чем состоят сущность и характерные черты современного маркетинга?
2. Опишите основные функции маркетинга?
3. Какие бывают виды маркетинга?
4. Расскажите про эволюцию маркетинга.
5. каковы основные направления развития маркетинга в России?
6. Что представляет собой современный рынок? Что его характеризует?
7. Как проводится сегментация рынка?
8. Что такое позиционирование? Как и для кого оно проводится?
9. К каким последствиям может привести неправильное позиционирование?

#### **Раздел 2. Комплексное исследование товарного рынка**

##### **Краткое содержание**

Метод кабинетных и полевых исследований. Инструментарий маркетинговых исследований. Составление анкеты. Особенности исследования рынка. Спрос и предложение. Понятие «емкость рынка», его показатели и динамика. Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на успех организации.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Что такое внутренняя и внешняя среда предприятия? Чем они отличаются?
2. Что такое микро- и макросреда маркетинга?
3. Дайте характеристику элементов комплекса маркетинга?
4. Назовите характеристики факторов внешней среды маркетинговой системы
5. Что такое адаптация маркетинга?

#### **Раздел 3. Сегментация рынка**

##### **Краткое содержание**

Построение структуры управления маркетингом на предприятии. Способы проведения сегментации рынков. Сегментация рынка на основе психологических факторов. Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка. Разработка элементов плана маркетинга. Понятие, сущность, цель сегментации рынка.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Как производится анализ рынка недвижимости?
2. Понятие сегментирования рынка.
3. Раскройте актуальность проблем маркетинга в данных организациях.
4. Назовите особенности ценообразования.
5. Опишите структуру управления маркетингом специализированного предприятия.

#### **Раздел 4. Товар в маркетинговой деятельности**

##### **Краткое содержание**

Покупательское поведение на рынке. Методы расширения товарного ассортимента. Товарный ассортимент. Понятие товара и товарного ассортимента. Разработка товарной номенклатуры. Процесс принятия решения о покупке. Изучение актуальных и потенциальных потребителей

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Как проводится разработка товара? Назовите основные этапы разработки товара-новинки.
2. Перечислите методы выработки новых идей
3. Какие существуют классификации видов товаров?
4. Что такое ассортимент?
5. Какие существуют методы продвижения товара на рынок?

## **Раздел 5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии**

Краткое содержание

Особенности оформления упаковки товаров. Понятие жизненного цикла товара. Виды ЖЦТ. Создание товара-новинки. Варианты продления жизни товара. Упаковка товара. Рыночная атрибутика. Понятие рыночной атрибутики товара и ее значение. Функции упаковки. Оценка упаковки с/х продукции и продуктов питания. ЖЦТ. Разработка товара-новинки.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Дайте определение товарному знаку.
2. Для чего необходима упаковка товаров.
3. Ключевые факторы успешной разработки новых товаров.
4. Ценообразование в маркетинге.
5. Основные маркетинговые цели ценообразования.
6. Факторы, определяющие цену. Стратегии ценообразования.
7. Распределение товаров. Каналы распределения.
8. Процесс распределения товаров.
9. Продвижение товаров.

## **Раздел 6. Организация деятельности маркетинговой службы**

Краткое содержание

Различные виды цен. Выбор вида транспорта и путей товародвижения, разработка комплекса сервисных услуг для с/х продукции. Разработка мер по стимулированию сбыта различных товаров. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Особенности составления рекламного объявления. Анализ рекламных объявлений из газет. Составление собственного рекламного объявления. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики. Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития. Ценообразование. Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Что такое управление маркетингом?
2. Опишите процесс и уровни управления маркетингом.
3. Как составляется план маркетинга?
4. Сравните основные виды маркетинговых организационных структур
5. Как осуществляется маркетинговый контроль? В чем заключается его роль?
6. Как осуществляется ценообразование в маркетинге? От чего зависит цена?
7. Что такое эластичность?
8. Опишите базовые каналы распределения товаров.
9. Какие существуют методы продвижения товаров на рынок?

## **4. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС**

### **4.1. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

Семинары – один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством.

Основное в подготовке и проведении семинаров – это самостоятельная работа обучающихся над изучением темы семинара.

Семинарские занятия проводятся по специальным планам-заданиям, которые содержатся в учебных книжках, учебно-методических материалах. Обучающийся обязан точно знать план семинара либо конкретное задание к нему.

В плане-задании семинарского задания содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение, формулируются цели занятия и даются краткие методические указания по подготовке каждого вопроса, выполнению задания. Могут быть и специальные задания к той или иной теме семинара, например, прочитать какую-либо книгу или ее раздел, статью для обсуждения на занятии.

План-задание дополняется списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Готовиться к семинару нужно заранее, а не накануне его проведения. Необходимо внимательно ознакомиться с планом-заданием семинара и другими материалами, уяснить вопросы, содержания задания.

Рекомендуется составить план подготовки к семинару, обращая внимание не только на то, что надо сделать, но и в какие сроки, каким путем. Затем нужно подобрать литературу и другой необходимый материал.

Но, прежде всего, обучающимся необходимо обратиться к своим конспектам лекций и соответствующему разделу учебника. После этого можно приступить к изучению специальной литературы, нормативного материала. Изучение всех источников должно идти под углом зрения поиска ответов на вынесенные на семинар вопросы: нужно законспектировать первоисточники, выписать в словарик и выучить термины.

Завершающий этап подготовки к семинару состоит в составлении развернутых планов выступления по каждому вопросу семинара (конкретное задание). Обучающиеся должны быть готовы к докладу по каждому вопросу из плана семинара (8-10 минут) и к участию в обсуждении и дополнении докладов (3-5 минут).

Желательно иметь специальную тетрадь для подготовки к семинарам по каждой учебной дисциплине либо вести все записи (конспекты лекций и записи к семинарам) в одной тетради по каждому предмету.

Семинарское задание открывается обычно вступительным словом руководителя семинара (3-5 минут). Затем выступают с небольшим, 8-10- минутными докладами обучающиеся. Докладчики (выступающие) назначаются руководителем семинара здесь же на занятии (как правило, из числа желающих). Доклады делаются устно, разрешается обращаться к записям (конспекту, выпискам из книг, к первоисточникам и др.). Однако нужно избегать сплошного чтения написанного текста. Следует стремиться к выражению мыслей своими словами, путем свободной устной речи.

Докладчику задаются вопросы, главным образом образом обучающимся. После ответов на них желающие вносят коррективы и дополнения (до 5 минут).

Руководитель семинара может вызвать обучающихся для ответов на отдельные вопросы при обсуждении доклада. Обсуждение докладов проводится в свободной форме, в плане развития дискуссии, творческого обсуждения вопросов темы. Семинар может быть проведен также и в порядке развернутой беседы, и в форме обсуждения письменных докладов (рефератов), заранее подготовленных отдельными обучающимися по заданию преподавателей, и в виде своеобразной читательской конференции по заранее прочитанной книге или ее разделам.

Форма проведения семинара объявляется обучающимся заранее, чтобы у них была реальная возможность успешно подготовиться к активному участию в семинаре.

В ответах обучающихся должна быть самостоятельность, творческое отношение к содержанию освещаемого вопроса, убежденность в излагаемых взглядах. Выступления обучающихся должны быть грамотными и в литературном отношении, отражать их индивидуальность.

Активность каждого участника семинара проявляется и в том, как внимательно он слушает всех выступающих, замечает ли пробелы в их выступлениях, готов ли он вступить в дискуссию по обсуждаемому вопросу.

Обсуждение заканчивается заключением руководителя семинара.

В случае пропуска семинарского занятия обучающийся обязан подготовить материал семинара и отчитаться по нему перед руководителем семинара в назначенное время. Обучающийся не допускается к зачету, если у него есть задолженность по семинарским занятиям.

#### **4.1.1. Шкала и критерии оценки уровня подготовленности к семинарским занятиям**

- оценка «*отлично*» выставляется обучающемуся, если он четко, логично и грамотно излагает вопрос, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка «*хорошо*» выставляется обучающемуся, если логично и грамотно излагает вопрос, но допускает незначительные неточности, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые не всегда убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется обучающемуся, если он излагает основные положения вопроса, затрудняется высказать собственное мнение и обосновать его, слабо делает выводы, слабо отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется обучающемуся, если вопрос не раскрыт.

#### **4.2. Рекомендации по написанию конспекта**

Приступая к выполнению контрольных заданий, следует проработать теоретический материал. Для улучшения его усвоения необходимо вести конспектирование и после изучения темы ответить на вопросы самоконтроля.

Конспект - это такое изложение констатирующих положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект (от латинского *conspectus*) - обзор.

## Классификация конспектов

Существует следующая классификация конспектов:

План-конспект. Сначала нужно написать план текста, а затем на пункты плана делаются комментарии: свободно изложенный текст либо цитаты.

Тематический конспект - краткое изложение данной темы с использованием нескольких источников.

Текстуальный конспект состоит из цитат одного текста.

Свободный конспект - цитаты и собственные формулировки.

## Составление конспекта

А теперь о том, как составить конспект. Для начала определите цель написания конспекта. Когда будете читать изучаемый материал впервые, выделите его основные смысловые части, определите главное, сделайте выводы. Если вы составляете план-конспект, подумайте, какие пункты нужно в него включить, чтобы раскрыть каждое положение. Наиболее значимую информацию (тезисы) кратко и последовательно изложите своими словами либо запишите в виде цитат.

Таким образом, конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Используйте условные обозначения, сокращайте отдельные слова. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте, выделяйте цветом ключевые слова. Ценность конспекта заключается в том, что автор может писать его не по заданному образцу, а удобным для себя способом.

## Правила конспектирования

Запишите название текста или его части. Отметьте выходные данные (место и год выпуска издания, имя издателя). Осмыслите содержание текста. Прочитайте материал дважды. Составьте план, который станет основой конспекта.

В процессе конспектирования оставьте место (широкие поля) для заметок, дополнений, записи имен и незнакомых терминов. Вами должно быть отмечено то, что требует разъяснений. Запись ведите своими словами, что поможет лучшему осмыслению текста.

Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. Классифицируйте знания, т.е. распределяйте их по группам, главам и т.д. Вы можете пользоваться буквенными обозначениями русского или латинского языков, а также цифрами. Диаграммы, схемы и таблицы придают конспекту наглядность. Следовательно, изучаемый материал легче усваивается.

Конспект может быть записан в тетради или на отдельных листках. Тетради удобно носить на лекции и семинары. Рекомендуется оставлять поля для дальнейшей работы над конспектом. Вы можете вносить дополнительные записи, замечания и пункты плана.

Таким образом, конспектирование помогает пониманию и усвоению нового материала; способствует выработке умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме; формирует умение излагать своими словами мысли других людей.

Вот почему хорошо написанный конспект является залогом успеха на экзамене и в профессиональной деятельности. Изучите все аспекты правильного конспектирования, тогда вы научитесь трудиться на лекциях результативно и с удовольствием.

Конспект-схема - это схематическая запись прочитанного. Наиболее распространенными являются схемы «генеалогическое древо» и «паучок».

В схеме «генеалогическое древо» выделяются основные составляющие наиболее сложного понятия, ключевые слова и т.п. и располагаются в последовательности «сверху вниз» — от общего понятия к его частным составляющим.

В схеме «паучок» название темы или вопроса записывается и заключается в овал, который составляет «тело паучка». Затем продумывается, какие понятия являются основными, их записывают на схеме так, что они образуют «ножки паучка». Для того чтобы усилить устойчивость «ножки», к ним присоединяют ключевые слова или фразы, которые служат опорой для памяти.

Составление конспектов-схем способствует не только запоминанию материала. Такая работа развивает способность выделять самое главное, существенное в учебном материале, классифицировать информацию.

Рекомендации по выполнению:

1. Подберите факты для составления схемы и выделите среди них основные, общие понятия.
2. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия.
3. Сгруппируйте факты в логической последовательности, дайте название выделенным группам.
4. Заполните схему данными.

### 4.3. Рекомендации по подготовке терминологического словаря

- 1) Прочитайте полностью тему, по которой нужно составить терминологический словарь.
- 2) Читая второй раз, выделите основные термины, которые войдут в словарь.
- 3) Выписывайте в терминологический словарь только наиболее значимые термины, которые имеют непосредственное отношение к данной теме.

#### 4.3.1. Критерии оценки терминологического словаря

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся отразил в словаре все основные термины, правильно оформил работу и в установленный срок сдал преподавателю (за 2 недели до начала сессии).

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся отразил в словаре только часть из основных терминов, ошибочно определил их содержание, неаккуратно оформил работу, сдал работу преподавателю с нарушением установленных сроков.

#### 4.4. Рекомендации по организации самостоятельного изучения тем

В соответствии с рабочей программой, на самостоятельное изучение выносятся темы, по результатам изучения которых, предлагается ответить на вопросы для самоконтроля, подготовиться к аудиторному и внеаудиторному контролю знаний. На основании изученного материала, необходимо подготовиться и пройти текущую и рубежную проверку знаний, согласно графику учебного процесса, а также оформить отчет в виде презентации/ конспекта/эссе/доклада.

<b>Общий алгоритм самостоятельного изучения тем</b>
1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов(план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)/презентация/эссе/доклад
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
4) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

#### 4.4.1. Шкала и критерии оценки степени усвоения тем, выносимых на самостоятельное изучение

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся изучил все предложенные вопросы, оформил отчетный материал в виде конспекта на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание вопросов, сдал работу на кафедру в установленные сроки.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся изучил только часть из предложенных вопросов, неаккуратно оформил конспект на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы, не сдал работу на кафедру в установленные сроки.

### 5. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающийся

#### 5.1. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому обучающийся должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на семинарских занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в виде устного опроса и фронтальной беседы.

## 6. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

<b>6.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:</b>	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
<b>6.2 Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины:</b>	
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	зачёт
<b>Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса</b>	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
<b>Основные условия получения обучающимся зачёта:</b>	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное электронное тестирование
<b>Процедура получения зачёта -</b>	Зачет выставляется обучающемуся по факту выполнения графика учебных работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

### 6.3 Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение обучающегося на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

*Обучающемуся рекомендуется:*

1. при неуверенности в ответе на конкретное тестовое задание пропустить его и переходить к следующему, не затрачивая много времени на обдумывание тестовых заданий при первом проходе по списку теста;
2. при распределении общего времени тестирования учитывать (в случае компьютерного тестирования), что в автоматизированной системе могут возникать небольшие задержки при переключении тестовых заданий.

*Необходимо помнить, что:*

1. тест является индивидуальным. Общее время тестирования и количество тестовых заданий ограничены и определяются преподавателем в начале тестирования;
2. по истечении времени, отведённого на прохождение теста, сеанс тестирования завершается;
3. допускается во время тестирования только однократное тестирование;
4. вопросы обучающихся к преподавателю по содержанию тестовых заданий и не относящиеся к процедуре тестирования не допускаются;

*Тестируемому во время тестирования запрещается:*

1. нарушать дисциплину;
2. пользоваться учебно-методической и другой вспомогательной литературой, электронными средствами (мобильными телефонами, электронными записными книжками и пр.);
3. использование вспомогательных средств и средств связи на тестировании допускается при разрешении преподавателя-предметника.
4. копировать тестовые задания на съёмный носитель информации или передавать их по электронной почте;
5. фотографировать задания с экрана с помощью цифровой фотокамеры;
6. выносить из класса записи, сделанные во время тестирования.

На рабочее место тестируемому разрешается взять ручку, черновик.

За несоблюдение вышеперечисленных требований преподаватель имеет право удалить тестируемого, при этом результат тестирования удаленного лица аннулируется.

*Тестируемый имеет право:*

Вносить замечания о процедуре проведения тестирования и качестве тестовых заданий.

Перенести сроки тестирования (по уважительной причине) по согласованию с преподавателем.

### 6.3.1. Примерный тест для самоконтроля знаний по дисциплине

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченных функций контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимост;
- в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
- товары повседневного спроса;
  - товары предварительного выбора;
  - услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
- товарный знак;
  - марочный знак;
  - марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
- товар в реальном исполнении;
  - товар по замыслу;
  - товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
- товародвижение;
  - стимулирование сбыта;
  - жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
- цена;
  - себестоимость;
  - стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
- розничный продавец;
  - уровень канала распределения;
  - оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
- личные продажи;
  - реклама;
  - пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- выведения на рынок;
  - зрелости;
  - роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- реклама;
  - пропаганда;
  - личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
- специализированный магазин;
  - торговый центр;
  - склад-магазин.
25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
- образ жизни;
  - общественные классы;
  - референтная группа.

### 6.3.2 Шкала и критерии оценки

- |                                   |   |           |
|-----------------------------------|---|-----------|
| - 81 – 100 % - «отлично»          | } | зачтено   |
| - 71 – 80 % - «хорошо»            |   |           |
| - 61 – 70 % - «удовлетворительно» |   |           |
| - < 60% - «неудовлетворительно»   |   | незачтено |

## 7. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Предусмотренная рабочей учебной программой учебная и учебно-методическая литература размещена в фондах библиотеки Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ и в ЭБС Университетская библиотека ONLINE (<http://biblioclub.ru/>).

<b>ПЕРЕЧЕНЬ</b>	
<b>литературы, рекомендуемой</b>	
<b>для изучения дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг</b>	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
1	2
<b>1. Основная учебная литература</b>	
Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
<b>2. Дополнительная учебная литература</b>	
Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК "Дашков и К°", 2014. - 656 с.	<a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>
Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд.-торг.корп. " Дашков и К", 2006. - 760 с.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие/ Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.	
Котлер Ф. Основы маркетинга[пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ.ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.	
Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник/ Т. П. Данько. -2-е изд., перераб. и доп. -М.: ИНФРА-М, 2001. -334 с.	
Ноздрёва Р.Б. Маркетинг : учебное пособие/ Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. -М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. -232 с.	
Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. -М.: Дело, 2001. -440 с.	
Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -	
	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>