

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

### Маркетинг в природопользовании рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 05.03.06\_2024\_234.plx  
05.03.06 Экология и природопользование  
Экологическая безопасность

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 8
аудиторные занятия	22	
самостоятельная работа	76,5	
часов на контроль	8,85	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя		9 5/6	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	10	10	10	10
Практические	12	12	12	12
Консультации (для студента)	0,5	0,5	0,5	0,5
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	22	22	22	22
Контактная работа	22,65	22,65	22,65	22,65
Сам. работа	76,5	76,5	76,5	76,5
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в природопользовании**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 05.03.06 Экология и природопользование (приказ Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 894)

составлена на основании учебного плана:

05.03.06 Экология и природопользование

утвержденного учёным советом вуза от 01.02.2024 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

**кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 11.04.2024 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2028 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинга в природопользовании.
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование знаний, умений и навыков по осуществлению маркетинговых исследований рынка экологизированной продукции, потребителей, конкурентов и др. - формирование знаний, умений и навыков по сегментированию рынка экологизированной продукции и организации целевого маркетинга на экологизированном предприятии; - формирование знаний, умений и навыков по разработке и реализации продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики экологизированного предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Нормирование и снижение загрязнения окружающей среды
2.1.2	Экономика природопользования
2.1.3	Основы природопользования и охраны окружающей среды
2.1.4	Финансово-экономический практикум
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Региональное природопользование
2.2.2	Подготовка к с процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<b>УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>	
<b>ИД-1.УК-10: Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике.</b>	
Знает: - современные тенденции в развитии маркетинга в природопользовании; - цели и формы участия государства в регулировании рынка экологизированной продукции; - виды, методы и основные направления маркетинговых исследований в природопользовании; - основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики экологизированного предприятия. Уметь: - проводить маркетинговые исследования в природопользовании. Владеть: - методами проведения маркетинговых исследования в природопользовании.	
<b>ПК-1: Способен осуществлять обоснование, разработку и внедрение мероприятий, направленных на выполнение требований в области охраны окружающей среды и соблюдения экологической безопасности, предупреждение возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера</b>	
<b>ИД-2.ПК-1: Знает порядок и особенности разработки мероприятий по охране окружающей среды, основы экономического регулирования в природоохранной деятельности</b>	
Знает основы экономического регулирования маркетинга в природоохранной деятельности	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Современная концепция маркетинга в природопользовании						

1.1	<p>Тема 1. Современная концепция маркетинга в природопользовании</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга.</p> <p>Принципы, цели и задачи маркетинга.</p> <p>Основные функции и комплекс маркетинга.</p> <p>Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность.</p> <p>Сущность и специфика маркетинга в природопользовании. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в природопользовании. Комплекс маркетинга экологизированного предприятия. Маркетинговая среда экологизированных предприятий /Лек/</p>	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.2	<p>Тема 1. Современная концепция маркетинга в природопользовании</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)</p> <p>/Пр/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.3	<p>Тема 1. Современная концепция маркетинга в природопользовании</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы). Подготовка конспекта</p> <p>Формы отчетности: выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа. /Ср/</p>	8	4,5	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	<b>Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований в природопользовании</b>						

2.1	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в природопользовании</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Проанализируйте маркетинговую среду конкретного экологизированного предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.</p> <p>2. Выполнение задания: Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо экологизированного предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.</p> <p>3. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</p> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа.</p> <p>/Ср/</p>	8	18	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
2.2	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в природопользовании</p> <p>Интерактивная лекция (лекция с разбором конкретных ситуаций)</p> <p>Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки.</p> <p>Процесс маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований в природопользовании.</p> <p>Маркетинговая среда экологизированного предприятия как объект исследования. Маркетинговые исследования рынка экологизированной продукции. Маркетинговые исследования экологизированного продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.</p> <p>/Лек/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

2.3	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в природопользовании</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение практических заданий</li> <li>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1-2)</li> </ol> <p>/Пр/</p>	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
<b>Раздел 3. Целевой маркетинг экологизированных предприятий</b>							
3.1	<p>Тема 3. Целевой маркетинг экологизированного предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-визуализация)</p> <p>Понятие и цели сегментирования рынка экологизированной продукции. Базовые признаки сегментации рынка экологизированной продукции. Сегментация рынка экологизированной продукции на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации рынка экологизированной продукции. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке экологизированной продукции.</p> <p>/Лек/</p>	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
3.2	<p>Тема 3. Целевой маркетинг экологизированного предприятия</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение практических заданий</li> <li>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</li> </ol> <p>/Пр/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
3.3	<p>Тема 3. Целевой маркетинг экологизированного предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение задания: Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного экологизированного предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.</li> <li>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</li> </ol> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, выполнение плана практического занятия, итоговая контрольная работа. /Ср/</p>	8	14	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
<b>Раздел 4. Продуктовая политика экологизированного предприятия</b>							

4.1	<p>Тема 4. Продуктовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-дискуссия)</p> <p>Понятие экологизированного продукта. Формирование продуктовой политики экологизированного предприятия. Управление продуктовой номенклатурой экологизированного предприятия. Этапы жизненного цикла экологизированного продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Разработка и внедрение на рынок нового экологизированного продукта. Продуктовые стратегии экологизированного предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и качества экологизированных продуктов. Экологическая сертификация.</p> <p>/Лек/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
4.2	<p>Тема 4. Продуктовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение практических заданий</li> <li>2. Анализ конкретной ситуации (кейса)</li> <li>3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</li> </ol> <p>/Пр/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
4.3	<p>Тема 4. Продуктовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение задания: Проанализируйте продуктовую политику какого-либо экологизированного предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента экологизированных продуктов на предприятии. Определите экологизированные продукты, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей.</li> <li>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</li> </ol> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия</p> <p>/Ср/</p>	8	10	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	<b>Раздел 5. Ценовая политика экологизированного предприятия</b>						

5.1	<p>Тема 5. Ценовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены экологизированного продукта. Формирование ценовой политики экологизированного предприятия. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий.</p> <p>/Лек/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
5.2	<p>Тема 5. Ценовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение практических заданий</li> <li>2. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1)</li> </ol> <p>/Пр/</p>	8	2	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
5.3	<p>Тема 5. Ценовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение задания: Проанализируйте ценовую политику экологизированного предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия. Дайте рекомендации по совершенствованию.</li> <li>2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы)</li> </ol> <p>Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия.</p> <p>/Ср/</p>	8	10	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
<b>Раздел 6. Сбытовая политика экологизированного предприятия</b>							
6.1	<p>Тема 6. Сбытовая политика экологизированного предприятия</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией")</p> <p>Формирование сбытовой политики экологизированного предприятия.</p> <p>Цели и функции каналов сбыта на рынке экологизированной продукции. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Управление каналами сбыта.</p> <p>/Лек/</p>	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

6.2	Тема 6. Сбытовая политика экологизированного предприятия Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия План занятий: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
6.3	Тема 6. Сбытовая политика экологизированного предприятия Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Проанализируйте сбытовую политику экологизированного предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия. 2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/	8	10	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	<b>Раздел 7. Коммуникационная политика экологизированного предприятия</b>						
7.1	Тема 7. Коммуникационная политика экологизированного предприятия Интерактивная лекция (лекция-беседа или "диалог с аудиторией") Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики экологизированного предприятия. Состав маркетинговых коммуникаций экологизированного предприятия. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности коммуникаций. /Лек/	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
7.2	Тема 7. Коммуникационная политика экологизированного предприятия Образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, дискуссия План занятий: 1. Выполнение практических заданий 2. Анализ конкретной ситуации (кейса) 3. Обсуждение результатов самостоятельной работы (задание 1) /Пр/	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

7.3	Тема 7. Коммуникационная политика экологизированного предприятия Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Проанализируйте маркетинговые коммуникации экологизированного предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия. 2. Подготовка к практическому занятию и итоговой контрольной работе (проработка и повторение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы) Формы отчетности: письменная работа, презентация, итоговая контрольная работа, выполнение плана практического занятия. /Ср/	8	10	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	<b>Раздел 8. Итоговая контрольная работа</b>						
8.1	Итоговая контрольная работа Образовательные технологии: тестирование в системе Moodle, выполнение практического задания План занятия: 1. Выполнение теста в системе Moodle 2. Выполнение контрольного практического задания /Пр/	8	1	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	<b>Раздел 9. Консультации</b>						
9.1	Консультация по дисциплине /Конс/	8	0,5	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10		0	
	<b>Раздел 10. Промежуточная аттестация (зачёт)</b>						
10.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	8	8,85	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
10.2	Контактная работа /КСРАтт/	8	0,15	ИД-2.ПК-1 ИД-1.УК-10		0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в природопользовании».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий для текущей аттестации в середине и конце курса, разноуровневых задач/заданий, тематики рефератов, кейс-заданий, проекта и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.
3. Оценка по курсу выставляется по 2-х балльной шкале:
  - «зачтено», выставляется в случае, если студент набрал более 91 балл, повышенный уровень сформированности компетенций;
  - «зачтено», – если студент набрал 61-90 баллов, пороговый уровень сформированности компетенций;
  - «незачтено», – если студент набрал менее 61 баллов, компетенции не сформированы.

### 5.2. Оценочные средства для текущего контроля

#### Кейсы

Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула.

Малое частное предприятие «Сарделька» (название условное) создано из производственного одноименного кооператива в первой половине 90-х годов и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МБТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г., в период обострения экономического

кризиса, основной производитель мясопродуктов – Барнаульский мясокомбинат – значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается по причине того, что предприятие ориентировано на производство продукции по экостандартам и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Задание и вопросы по ситуации:

Проанализируйте ситуацию в малых группах. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Сарделька»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.
2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.
3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?
4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.
5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попытайтесь найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.

На базе вопросов каждая малая группа должна составить доклад продолжительностью не более десяти минут и представить его на общем обсуждении. От каждой малой группы может выступить несколько человек. После доклада представители других малых групп могут задать докладчикам вопросы, сделать оппонирующие выступления (из книги В.И. Беляев Маркетинг: основы теории и практики).

Ситуации для анализа по теме: Продуктовая политика экологизированного предприятия

Проанализируйте следующую ситуацию.

Разработка нового товара

Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на экологически безопасные посудомоечные комплексы. Директор-распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар. Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств и экологичности различных растворителей степени очистки при применении разных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т.п. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса. Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен, замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами оказался неудачным. В конкурирующей фирме создали четыре рабочие группы. Первая группа в составе специалистов-техников, экологов и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех имеющихся типов посудомоек по чистоте мойки, легкости пользования, экологичности, длительности безотказной работы, причинам поломок. Вторая группа – технологи и производственники брала предоставленные ей образцы, подсчитала количество и разнообразие деталей, оценила их стоимость и простоту сборки, долговечность работы, общую картину технологического процесса. Третья группа – маркетологи и производственники изучила действующие системы распределения аналогичного товара, число торговых точек, систему сервиса, степень доступности каждого товара. Четвертая, так называемая полевая группа из сотрудников экономических служб, исследовала предприятия конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья и материалов, производительности труда. Отмечалось, что через год на фирме так и не разобрались, каким образом жидкость отмывает посуду. Однако разработанный здесь проект, включая макет и схему производства, позволил осуществить существенное повышение экологичности продукции предприятия.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы.
  2. Почему потребовались изменения, и затянулся выход товара фирмы на рынок?
  3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели опередить конкуренты?
  4. В чем состоят качественные отличия планирования организации обновления товара у конкурента в сравнении с исследуемой фирмой?
  5. Что еще требуется сделать отделу маркетинга конкурирующей фирмы до момента выведения нового товара на рынок?
3. Есть ли возможности для дополнительного усиления позиции нового товара в конкуренции?

Ситуации для анализа по теме: Сбытовая политика экологизированного предприятия

Ситуация 1. Проанализируйте следующую ситуацию

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия,

Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент ограждает себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств. Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. е. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?

2. В чем заключаются недостатки использования дистрибуции в сфере туризма?

Ситуации для анализа по теме: Коммуникационная политика экологизированного предприятия

Ситуация 1. Проанализируйте следующую ситуацию

Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта.

Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х годов XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80 % пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза – наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты.

При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса. Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то селиться можно везде: все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю. Выбор размещения разнообразен: от апартаментов с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено».

Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе.

На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25–29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год. (Информация о туре крупной туристской фирмы).

Подумайте, чего именно не хватает в данном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи? Как можно дополнить данную информацию?

Критерии оценки:

Анализ ситуации проведен полный, учтены все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал отличное знание современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации экологизированного продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями экомаркетинга. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения по маркетингу. При ответе использована информация из дополнительных источников. «отлично» (3 балла), повышенный уровень

Анализ ситуации проведен полный, однако учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом достаточно подробно обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал хорошее знание современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации экологизированного продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, навыки принятия управленческого решения. Правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями экомаркетинга. Ответ обоснован с указанием на теоретические положения по маркетингу. При ответе не использована информация из дополнительных источников. «хорошо» (2 балла), пороговый уровень

Анализ ситуации проведен не достаточно полный, учтены не все аспекты рассматриваемой проблемы. Студентом даны ответы не на все вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент показал слабое знание современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации экологизированного продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, навыки принятия управленческого решения. Частично правильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями экомаркетинга. При ответе не использована информация из дополнительных источников. «удовлетворительно» (1 балл),

**пороговый уровень**

Анализ ситуации проведен не правильно. Студентом не обоснованы ответы на вопросы к ситуации. При анализе ситуации студент не показал знаний современных положений маркетинга, в том числе и знаний по продвижению и реализации экологизированного продукта, способность к применению экономических знаний при оценке эффективности маркетинговых решений, не проявил навыков принятия управленческого решения. Неправильно соотнесены обстоятельства, описываемые в ситуации с особенностями экомаркетинга. «неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

Практические задания для выполнения на аудиторных занятиях и для самостоятельной работы

**Тема 1. Современная концепция маркетинга в природопользовании**

Задания к практическому занятию

Задание 1. (1,5 балла) На рабочем совещании менеджер туристской базы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все что нужно вам, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постарайтесь увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Насколько справедливо это высказывание? Как оно согласуется с основными принципами экомаркетинга?

Задание 2. (1,5 балла) Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации» - утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен. Обоснуйте это утверждение применительно к экологизированному предприятию.

Задание 3. (1 балл) Приведите в соответствие концепции маркетинга и принципы управления:

Концепции маркетинга                      Принципы управления

- |   |   |
|---|---|
| 1. Концепция совершенствования производства     | А. Установление контакта с заинтересованными лицами     |
| 2. Концепция совершенствования товара           | Б. Улучшение благополучия клиента и общества в целом    |
| 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий | В. Высший уровень качества товара                       |
| 4. Концепция маркетинга                         | Г. Интенсивное продвижение товара                       |
| 5. Концепция социально-этичного маркетинга      | Д. Удовлетворение нужд потребителя                      |
| 6. Концепция маркетинга отношений               | Е. Широкое распространение товара и доступность по цене |

Задание 4. (1,8 балла) Поясните следующие утверждения:

- инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар, при этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта;
- червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку;
- создавая товар или услугу, создавай потребителя;
- следует продавать не то, что удастся произвести, а то, в чем потребитель нуждается;
- мы не можем ждать милости от природы, взять их у нее наша задача.

Перед ответом перефразируйте данное утверждение в принцип маркетинга.

Задание 5. (1,5 балла) Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга в Республике Алтай на следующие продукты: а) пантовая продукция мараловодческого хозяйства; б) продукция рудника "Веселый"; в) продукция пилорамы; г) услуги Всесезонного курорта "Манжерок"; д) экскурсионные услуги по Горному Алтаю.

Задание 6. (0,8 балла) Каждый из менеджеров туристской фирмы является сторонником одной из концепции маркетинга.

Определите, какой именно, если их предложения по улучшению работы фирмы следующие:

Менеджер Андрей: «Постоянно предлагать новые экологические маршруты».

Менеджер Борис: «Сократить расходы и уменьшить цены путевок».

Менеджер Павел: «Организовать вегетарианское экопитание для желающих».

Менеджер Юрий: «Провести опрос среди клиентов о качестве обслуживания».

Менеджер Михаил: «Широко рекламировать существующие экомаршруты».

Задание 7. (4 балла) Разработайте комплекс маркетинга для экопродукции (на выбор), основываясь на знании понятий, принципов, целей задач и функций маркетинга.

**Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в природопользовании**

Задания к практическому занятию:

Задание 1. (0,5 балла) Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования Сбор информации. Отбор источников информации. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

Задание 2. (0,8 балла) Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

- Рекомендации.
- Получение первичной информации.
- Определение проблемы.
- Исследование результатов.
- Анализ данных.
- Анализ вторичной информации.

Задание 3. (1,0 балла) Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

- Сообщения торгового персонала самой организации;
- Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- Бюджетные отчеты;
- Отчеты о состоянии окружающей среды в регионе;
- Данные маркетинговых исследований;

6. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
7. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
8. Обзоры рекламаций потребителей;
9. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями, вузами; НИИ и др.).

Задание 4. (1,5 балла) Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж активных экотуров по заповедным местам Алтая. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

Задание 5. (0,8 балла) Заполните схему развернутой модели покупательского поведения следующими элементами: 1.

Характеристики покупателя. 2. Экономические, экологические, научно-технические, политические, культурные. 3.

Процесс принятия решения покупателем. 4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки. 5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

Побудительные факторы      Прочие раздражители      «Черный ящик» сознания покупателя      Ответные реакции покупателя

Задание 6. (0,8 балла) Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения

1. «Черный ящик» сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

Задание 7. (0,8 балла) Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке

Решение о покупке.

Поиск информации.

Осознание проблемы.

Реакция на покупку.

Оценка вариантов.

Тема 3. Целевой маркетинг экологизированного предприятия

Задания к практическому занятию:

Задание 1. (2,0 балла) Рассматриваются способы сегментации туристского рынка по признаку пола, возраста, дохода и образования.

- а) Сколько имеется сегментов туристского рынка при сегментировании по каждому признаку в отдельности?
- Б) Сколько имеется сегментов при сегментировании туристского рынка по двум признакам: возрасту и доходу?
- В) При каком способе сегментирования имеется шесть сегментов? (укажите признаки)
- г) Сколько имеется сегментов при сегментировании туристского рынка по всем четырем признакам одновременно?
- Д) При каком способе сегментирования по двум признакам в каждом сегменте имеется ровно один потенциальный покупатель?

Задание 2. (2,5 балла) Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) пилорама; б) предприятие по переработке дикоросов; в) мароловодческое хозяйство; г) туристическая база.

Задание 3. (2,0 балла) Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве маркетолога на основе поиска выгод для привлечения потенциальных потребителей: а) предприятия по производству БАД; б) молокозавода; в) туристско-оздоровительного комплекса; г) пилорамы..

Задание 4. (1,5 балла) По данным таблицы 4 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 4

Информация о сегментах рынка

1. Размер рынка (тыс. ед.)
2. Интенсивность потребления (на одного потребителя)
3. Доля рынка

К какому виду относится данная информация?

Тема 4. Продуктовая политика экологизированного предприятия

Задания к практическому занятию:

Задание 1. (3,0 балла) Характеристика основных показателей продуктового портфеля фирмы представлена в таблице

Основные показатели продуктового портфеля туристской фирмы: Наименование продукции      Объем реализации (у.е.)      Емкость рынка в текущем году (у.е.)      Объем реализации конкурента в текущем году (у.е.)

	Прошлый год	Текущий год

Определите:

- 1) конкурентоспособность каждого вида продукта по отношению к аналогичным продуктам конкурентов по охвату рынка;
- 2) положение производимых фирмой видов продуктов согласно матрице БКГ (Бостонской консалтинговой группы);
- 3) этап ЖЦТ для каждого вида продуктов;
- 4) стратегию фирмы по дальнейшему формированию продуктового портфеля.

Задание 2. (1,0 балла) Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-

## НОВИНКИ.

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

Задание 3. (0,8 балла) Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу экопродукта на рынке. Какой из них особенно важен:

- а) неверно выбран рынок для вывода на него экопродукта;
- б) высокие расходы на первоначальное производство экопродукта;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование экопродукта;
- д) сильная конкуренция.

## Тема 5. Ценовая политика экологизированного предприятия

Задания к практическому занятию:

Задание 1. (1,0 балла) Продавец закупает некий экопродукт по 5000 рублей за единицу и продает его за 7000 рублей. В рамках эксперимента продавец поднял цену на экопродукт до 9000 рублей. Эксперимент в течение месяца показал, что количество продаж, а в данном случае и клиентов, в среднем упало с 10 продаж в день до 5 в день.

На Ваш взгляд, с точки зрения маркетинга, продавцу выгодно вернуться к первому варианту или остаться на последнем? Свой ответ обоснуйте.

Задание 2. (1,5 балла) Довольно часто в работе менеджера возникает ситуация, когда потенциальный покупатель хочет знать, почему экопродукт стоит так дорого. При этом покупатель может позволить себе данный экотовар по указанной цене, но он хочет убедиться, что платит «справедливую цену». В этом случае у менеджера должно быть наготове «оправдание цены» убедительная (для покупателя!) причина, по которой этот экотовар должен стоить именно столько.

Приведите не менее 10 примеров «оправдания цены» для продукта:

- а) чайник травяного чая в кафе;
- б) турпутевка на экомаршрут;
- в) гостиничный номер в экогостинице;
- г) эकोколбаса;
- д) деревянный экодом;
- е) экобумага.

Задание 3. (1,8 балла) Распределите в нужном порядке следующие варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества (рис. 1):

1. Стратегия показного блеска;
2. Стратегия ограбления;
3. Стратегия повышенной ценностной значимости;
4. Стратегия премиальных наценок;
5. Стратегия низкой ценностной значимости;
6. Стратегия завышенной цены;
7. Стратегия глубокого проникновения на рынок;
8. Стратегия доброкачественности;
9. Стратегия среднего уровня.

## Тема 6. Сбытовая политика экологизированного предприятия

Задания к практическому занятию:

Задание 1. (2,0 балла) Вы являетесь маркетологом на одном из предприятий и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта: а) Бальзам на основе трав; б) Пиломатериалы; в) Молочная продукция; г) Экскурсия по Горному Алтаю.

## Тема 7. Коммуникационная политика экологизированного предприятия

Задания к практическому занятию:

Задание 1. (2,0 балла) Туристская фирма «Алтай-турист» решила заняться реализацией экотуров на Домбай. Домбай известен всем. Это место – где синее небо, яркое солнце и белоснежные вершины, место, воспетое поэтами. Климат здесь мягкий, приятный, без резких температурных изменений. Заполненная благоуханием хвои атмосфера Домбая чиста и свежа. Стоимость тура у фирмы «А» – 9400 рублей на человека.

Подумайте, какую программу по стимулированию сбыта данного тура можно предложить фирме «А».

Задание 2. (2 балла) Руководитель отдела маркетинга мебельной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой экопродукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

- 1 Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров может обеспечить потенциальных 18 000 целевых клиентов. Издержки на единовременное размещение объявления составляют 200 руб.
2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 1800 руб. и затраты на отправку – 5000 руб.
3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную

площадь (60 м<sup>2</sup>) составляют 4200 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задание по ситуации:

1. Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.
2. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия если известно что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели деловых 600 переговоров.

Критерии оценки:

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно. «отлично» (91-100%), повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно. «хорошо» (75-90%), пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно. «удовлетворительно» (50-74%), пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания. «неудовлетворительно» (менее 50%), уровень не сформирован

Задания для самостоятельной работы:

Практическое задание 1. (3 балла) Проанализируйте маркетинговую среду конкретного экопредприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.

Практическое задание 2. (4 балла) Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо экопредприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.

Практическое задание 3. (3 балла) Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного экопредприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 4. (4 балла) Проанализируйте продуктовую политику какого-либо экопредприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения методов формирования ассортимента продукции на предприятии. Определите товары, которые пользуются наибольшим спросом у покупателей.

Практическое задание 5. (3 балла) Проанализируйте ценовую политику экопредприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию.

Практическое задание 6. (4 балла) Проанализируйте сбытовую политику экопредприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.

Практическое задание 7. (4 балла) Проанализируйте маркетинговые коммуникации экопредприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 8. (4 балла) Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на экопредприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия.

Критерии оценки:

Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно. «отлично» (91-100%), повышенный уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая основные моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно. «хорошо» (75-90%), пороговый уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. По результатам задания подготовлена презентация, иллюстрирующая не все моменты содержания задания. Студент выполнил задание самостоятельно. «удовлетворительно» (50-74%), пороговый уровень

Задания для самостоятельной работы выполнены не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания. «неудовлетворительно» (менее 50%), уровень не сформирован

Комплект примерных тестовых заданий

Примерные тестовые задания к текущей аттестации в середине и конце курса

1. Всё что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется

- 1) товаром
- 2) обменом

- 3) сделкой  
4) предложением
2. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется
- 1) маркетинг  
2) менеджмент  
3) хеджирование  
4) инжиниринг
3. К комплексу маркетинга не относится...
- 1) товар  
2) цена  
3) логистика  
4) место продажи
4. Нужда в товаре в маркетинге определяется как
- 1) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения  
2) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму  
3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем  
4) желание потребителя иметь определенный товар
5. Под потребностью в маркетинге понимают
- 1) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму  
2) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя  
3) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд  
4) желание потребителя иметь определенный товар
6. Наиболее полно понятие маркетинга характеризует...
- 1) управление, направленное на изучение и удовлетворение потребностей клиента с целью получения прибыли  
2) организация рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю  
3) деятельность по организации сбыта товаров с целью максимального увеличения объемов продаж  
4) организация «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю
7. Заполните пропуск Концепция \_\_\_\_\_ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
- 1) интенсификации коммерческих усилий  
2) маркетинга  
3) совершенствования товара  
4) совершенствования производства
8. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...
- 1) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара  
2) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары  
3) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя  
4) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке
9. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции
- 1) интенсификации коммерческих усилий  
2) совершенствования производства  
3) классического маркетинга  
4) совершенствования товара
10. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...
- 1) совершенствования производства  
2) совершенствования товара  
3) маркетинга  
4) социально-этического маркетинга
11. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...
- 1) требования рынка и нужды потребителя  
2) достижения НТП  
3) эффективную рекламную деятельность  
4) эффективный сбыт
12. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...
- 1) совершенствования товара  
2) совершенствования производства  
3) современного маркетинга  
4) интенсификации коммерческих усилий
13. К характеристике сущности концепции маркетинга партнёрских отношений не относится
- 1) достижение целей фирмы с учетом интересов потребителей и общества в целом  
2) любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода  
3) объектом управления маркетингом становятся отношения с покупателями и другими участниками процесса купли

продажи

4) отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми

14. Если цель фирмы производство товаров высокого качества по умеренной цене при низких расходах на маркетинг, то целесообразна концепция...

- 1) совершенствования товара
- 2) социально-этического маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) чистого маркетинга

15. В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

- 1) себестоимость, производительность
- 2) комплекс маркетинга-микса
- 3) товарно-сбытовая политика
- 4) изучение сферы потребления

16. Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

- 1) маркетинга партнёрских отношений
- 2) традиционного маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

17. Маркетинговой концепции не соответствует утверждение...

- 1) фирма рассматривает рынок как покупателей всегда готовых купить ее товары и услуги
- 2) фирма активно ищет посредников в регионах, развивает формы стимулирования сбыта товаров и каналов товародвижения

3) маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения фирмы

4) постоянно изучается и прогнозируется развитие рынка

18. Заполните пропуск. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует \_\_\_\_\_ концепции маркетинга.

- 1) товарной
- 2) производственной
- 3) сбытовой
- 4) маркетинговой

19. К сбытовой функции маркетинга не относится...

- 1) проектирование «товарного шлейфа»
- 2) взаимодействия складов организации и оптовой торговли
- 3) заключение долгосрочных контрактов на поставку
- 4) организация системы товародвижения

20. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции

- 1) управленческой
- 2) сбытовой
- 3) аналитической
- 4) производственной

21. Изучение товарной структуры фирмы относится к такой функции маркетинга как ...

- 1) аналитическая
- 2) сбытовая
- 3) управленческая
- 4) производственная

22. К сбытовой функции маркетинга относится...

- 1) организация поддержки сбыта
- 2) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
- 3) оценка цен конкурентов на рынке сбыта
- 4) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке

23. Работодатели, как правило, опасаются принимать на работу лиц, вышедших из мест заключения. Такой спрос принято называть...

- 1) негативным
- 2) скрытым
- 3) чрезмерным
- 4) полноценным

24. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – организовать систему распродажи товара со скидкой в конце сезона, называют...

- 1) нерегулярный
- 2) скрытый
- 3) отрицательный
- 4) чрезмерный

25. Заполните пропуск. Демаркетинг целесообразен при \_\_\_\_\_ спросе.

- 1) чрезмерном
- 2) скрытом
- 3) отрицательном
- 4) иррациональном

26. Спрос на качественные продукты питания является...
- 1) полноценным
  - 2) падающим
  - 3) скрытым
  - 4) иррациональным
27. Спрос работодателей на найм бывших заключенных...
- 1) отрицательный
  - 2) падающий
  - 3) чрезмерный
  - 4) нерегулярный
28. Заполните пропуск. С позиций маркетинга желание приобрести билет на единственный концерт в Москве мировой знаменитости можно характеризовать как \_\_\_\_\_ спрос
- 1) чрезмерный
  - 2) негативный
  - 3) сезонный
  - 4) нерациональный
29. Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как...
- 1) дифференцированный маркетинг
  - 2) агрегированный маркетинг
  - 3) концентрированный маркетинг
  - 4) недифференцированный маркетинг
30. В цивилизованных странах спрос на натуральные меха редких животных считается...
- 1) иррациональным
  - 2) полноценным
  - 3) плохим
  - 4) нерегулярным
31. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие...
- 1) небольшое и ресурсы его ограничены
  - 2) производит дифференцированный товар для различных потребителей
  - 3) крупное и располагает финансовыми ресурсами
  - 4) стремится максимизировать сбыт
32. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к...
- 1) пионерам
  - 2) консерваторам
  - 3) новаторам
  - 4) раннему большинству
33. Спрос на морально устаревшую продукцию...
- 1) отрицательный
  - 2) чрезмерный
  - 3) скрытый
  - 4) нерегулярный
34. К маркетинговой микросреде не относят...
- 1) население региона
  - 2) посредников
  - 3) поставщиков
  - 4) клиентуру
35. К факторам маркетинговой среды, управляемым руководством фирмы, относят....
- 1) общие цели деятельности фирмы
  - 2) целевой рынок
  - 3) конкуренцию
  - 4) средства массовой информации
36. Фирма производит обувь для детей от года до трех лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно...
- 1) планировать изучение демографических тенденций региона
  - 2) не озадачиваться демографическими проблемами
  - 3) разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона
  - 4) учитывать общие тенденции социально- культурного развития региона
37. Маркетологам для оценки потенциала потребительского рынка в первую очередь необходимо учитывать такой демографический показатель, как ...
- 1) численность населения региона
  - 2) этап жизненного цикла семьи
  - 3) уровень образования населения
  - 4) социальный статус потребителей
38. К свойствам внешней среды маркетинга не относится...
- 1) управляемость
  - 2) сложность

- 3) подвижность  
4) неопределенность
39. Заполните пропуск. Чаще всего в анализ макросреды включают \_\_\_\_\_ факторы.
- 1) социальные, технологические, экономические, политические  
2) социальные, традиционные, экологические, политические  
3) социальные, технологические, этические, природные  
4) семейные, технические, экономические, политические
40. К контактной аудитории не относят...
- 1) конкурентов  
2) государственные учреждения  
3) группы гражданских действий  
4) финансовые учреждения
41. К внутренним факторам маркетинга, которые определяются и контролируются службой маркетинга фирмы, относится ...
- 1) маркетинговая цель  
2) финансовая цель  
3) поведение потребителей  
4) деятельность конкурентов
42. К факторам микросреды маркетинга не относятся...
- 1) работники фирмы  
2) конкуренты  
3) потребители  
4) поставщики
43. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей является ...
- 1) контактной аудиторией  
2) макросредой  
3) местной общественностью  
4) микросредой
44. К факторам внешней среды маркетинга относят ...
- 1) конкурентов организации  
2) организационную культуру  
3) организационную структуру  
4) персонал организации
45. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать группу лиц, ...
- 1) которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей  
2) идущих на тесный контакт с потребителями товара предприятия  
3) которые непосредственно входят в контакт с предприятием, поставляя ему товары и услуги  
4) которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
46. Конкурентов предприятия принято относить к внешней составляющей маркетинговой среды ....
- 1) микросреды  
2) макросреды  
3) контактными аудиториям  
4) целевому рынку
47. К инструментам сбора первичной информации не относят...
- 1) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента  
2) социальный опрос поставщиков  
3) наблюдения за поведением покупателей  
4) манипуляции ценой товара для изучения колебаний объемов продаж
48. Изучается возраст, пол, доходы населения. Исследование маркетинга проводится по направлению...
- 1) потребители  
2) оптовые посредники  
3) розничные продавцы  
4) маркетинговые посредники
49. Наблюдение, использующее жестко задуманную схему регистрации событий, называется...
- 1) структурированным  
2) персональным  
3) скрытым  
4) прямым
50. Маркетинговое наблюдение представляет собой...
- 1) метод сбора маркетинговой информации  
2) внешнюю маркетинговую информацию  
3) систему сбора и обработки внешней текущей информации  
4) внутреннюю маркетинговую информацию
51. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы...
- 1) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации  
2) принятие решений по управлению предприятием

- 3) принятие решений по управлению маркетингом  
4) принятие решений по управлению персоналом
52. В маркетинговых исследованиях при непрерывной выборке повторяющиеся опросы потребителей называют...
- 1) панелью
  - 2) тестом
  - 3) анкетой
  - 4) беседой
53. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
- 1) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
  - 2) вы получаете из первых рук
  - 3) получены вашей организацией от торгово-промышленной палаты
  - 4) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
54. В маркетинговую информационную систему фирмы не входят ...
- 1) носители информации
  - 2) специалисты по сбору и обработке информации
  - 3) методологические приемы сбора и обработки информации
  - 4) оборудование по обработке и хранению информации (диски, флеш -карты..)
55. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...
- 1) новизна и актуальность данных
  - 2) достаточная доступность
  - 3) отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
  - 4) дешевизна
56. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к \_\_\_\_\_ информации.
- 1) официальной
  - 2) конфиденциальной
  - 3) вторичной
  - 4) первичной
57. К приемам сбора первичной информации не относится...
- 1) запрос в статуправление города
  - 2) наблюдение за поведением потребителя
  - 3) групповое интервью торговых посредников
  - 4) социальный опрос поставщиков
58. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть ...
- 1) достоверная
  - 2) бесплатная
  - 3) субъективная
  - 4) периодичная
59. Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов ...
- 1) закрытый выборочный
  - 2) открытый без заданной структуры ответа
  - 3) открытый с продолжением предложения
  - 4) закрытый с семантической шкалой
60. Как правило, к методам маркетинговых исследований не относят ...
- 1) фотографию рабочего дня
  - 2) эксперимент
  - 3) опрос
  - 4) наблюдение
61. Маркетинговое исследование начинается с...
- 1) выявления проблемы и формулирования цели
  - 2) анализа собранной информации
  - 3) сбора информации
  - 4) представления полученных данных
62. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...
- 1) постановка проблемы исследования
  - 2) выбор метода исследования
  - 3) анализ полученной информации
  - 4) составление отчета об исследовании
63. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/ нет)» - относится к типу...
- 1) закрытого альтернативного
  - 2) открытого без заданной структуры ответа
  - 3) закрытого выборочного
  - 4) открытого с продолжением предложения
64. Маркетинговое исследование, для которого характерно создание особых, искусственных условий продвижения товара определяется как...
- 1) эксперимент
  - 2) наблюдение

- 3) кабинетное  
4) экспертиза
65. К числу широко используемых в маркетинговых исследованиях панелей не относится панель ...  
1) политических деятелей  
2) семей  
3) оптовой торговли  
4) товаров личного потребления
66. Демографическим признаком сегментации является ...  
1) численность семьи покупателя  
2) статус покупателя  
3) реакция покупателя на покупку  
4) личностная характеристика покупателя
67. К географическим критериям сегментирования относится...  
1) социальное положение  
2) активность личности  
3) вероисповедание  
4) климат
68. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать признаки...  
1) половозрастные, социально-экономические  
2) климатические, территориальные  
3) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения  
4) стадии жизненного цикла семьи, религиозные
69. Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...  
1) детский возраст и профессию  
2) социальный статус и доход  
3) образование и место проживания  
4) семейное положение и доход
70. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, с использованием различных признаков, называется ...  
1) сегментирование  
2) позиционирование  
3) классификация  
4) дифференциация
71. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на маркетинг...  
1) недифференцированный  
2) концентрированный  
3) дифференцированный  
4) целевых сегментов
72. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является ...  
1) личностные характеристики покупателя  
2) возраст покупателя  
3) регион проживания  
4) покупательская приверженность
73. Товарная марка предназначена для того, чтобы...  
1) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных  
2) компенсировать недостающее товару качество  
3) обосновать перед потребителем более высокую цену товара  
4) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы
74. С позиций маркетинга к товарам импульсивной покупки следует отнести...  
1) жевательную резинку  
2) батон хлеба  
3) кусок говядины  
4) блинную муку
75. Такой товар как лекарство от гриппа относится к группе товаров...  
1) экстренного потребления  
2) особого спроса  
3) предварительного выбора  
4) пассивного спроса
76. Бурный рост объема продаж и прибыли характерен для этапа жизненного цикла товара...  
1) рост  
2) зрелость и насыщение  
3) внедрение  
4) спад
77. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...  
1) ценовой дискриминации  
2) обеспечения безубыточности  
3) прейскурантных цен

- 4) издержки плюс прибыль
78. Скидка, предоставляемая за суммарное превышение объема закупки в течение некоторого времени, является...
- 1) прогрессивной кумулятивной скидкой
  - 2) специальной скидкой
  - 3) функциональной скидкой
  - 4) сезонной скидкой
79. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
- 1) совершенной конкуренции
  - 2) монополии
  - 3) монополии
  - 4) олигополии
80. В маркетинге при расчете цены товара среди методов ценообразования не рассматривают методы, ориентированные на...
- 1) состояние научно-технического прогресса
  - 2) цены конкурентов
  - 3) состояние спроса
  - 4) величину издержек предприятия
81. В маркетинге под точкой безубыточности принято понимать...
- 1) объем производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несет убытков
  - 2) цену, при которой предприятие получает прибыль
  - 3) уровень затрат, необходимый для производства продукции
  - 4) точку, в которой цена превышает переменные затраты
82. К психологическим методам установления цены относятся...
- 1) «неокругленные» цены
  - 2) установление единой цены для всех потребителей
  - 3) частые изменения цены
  - 4) установление цены с учетом цен лидера рынка
83. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- 1) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный
  - 2) косвенный, четырехуровневый, многозвенный
  - 3) прямой, двухуровневый, четырехзвенный
  - 4) косвенный, многоуровневый, четырехзвенный
84. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая...
- 1) транспортные средства
  - 2) женскую и детскую обувь
  - 3) жевательную резинку
  - 4) моющие средства
85. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество...
- 1) посредников
  - 2) звеньев
  - 3) участников на определенном уровне канала сбыта
  - 4) участников вертикальной маркетинговой системы
86. К биржевым посредникам относят ...
- 1) брокера
  - 2) дилера
  - 3) агента
  - 4) дистрибьютора
87. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- 1) косвенный, одноуровневый, трехзвенный
  - 2) косвенный, трехуровневый, многозвенный
  - 3) прямой, одноуровневый, двухзвенный
  - 4) косвенный, многоуровневый, трехзвенный
88. Компании, производящей хлебоуборочные комбайны, целесообразно использовать канал сбыта...
- 1) «производитель – оптовый торговец – потребитель»
  - 2) «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»
  - 3) «производитель – розничный торговец – потребитель»
  - 4) любой косвенный канал
89. Число уровней канала сбыта «производитель – оптовый торговец – потребитель» равно...
- 1) 1
  - 2) 2
  - 3) 3
  - 4) 0
90. Классификационный признак «отсутствие посредника» подходит виду канала сбыта...
- 1) прямой канал

- 2) трехзвенный канал  
 3) двухзвенный канал  
 4) вертикальная маркетинговая система
91. Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта...  
 1) косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель»  
 2) косвенный: «производитель – оптовый торговец – потребитель»  
 3) прямой  
 4) любой косвенный
92. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникации является...  
 1) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем  
 2) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом  
 3) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем  
 4) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
93. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что...  
 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей  
 2) обладает индивидуальной направленностью  
 3) имеет массовый характер  
 4) учитывает индивидуальные особенности потребителя
94. Товар, наиболее адаптированный к сетевому маркетингу – это...  
 1) крем для лица  
 2) компьютер  
 3) диван  
 4) учебник по маркетингу
95. Наиболее адаптированным товаром к сетевому маркетингу можно считать...  
 1) кухонную посуду  
 2) женскую обувь  
 3) набор мягкой мебели  
 4) учебник по маркетингу
96. К недостатку рекламы в газетах относят...  
 1) кратковременность существования газеты как носителя  
 2) недостаточную оперативность выпуска номеров  
 3) относительно высокую стоимость изготовления  
 4) большой охват аудитории нецелевых потребителей
97. Недостатки телевизионной рекламы как средства коммуникации проявляются в...  
 1) большой частоте контакта, раздражающей потребителя  
 2) невысокой стоимости изготовления  
 3) охвате большой аудитории потенциальных потребителей  
 4) возможности заставить потребителя дома
98. Потребительским рынком считают...  
 1) отдельных лиц, покупающих товары и услуги для личного потребления  
 2) предприятия розничной торговли  
 3) регулярный выпуск продукции массового спроса  
 4) демографический регион, определяющий специфику продукции
99. Запрос в маркетинге определяется как...  
 1) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем  
 2) потребность в товаре  
 3) нужда в конкретном товаре  
 4) нужда, воплощенная в конкретную форму
100. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...  
 1) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»  
 2) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»  
 3) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»  
 4) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

Максимальное количество баллов по каждой текущей аттестации – 28 баллов.

Критерии оценки:

- 21-28      повышенный уровень  
 6-20      пороговый уровень  
 0-5      уровень не сформирован

### 5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Конспект

Студенты при выполнении конспекта могут выбрать темы из примерной тематики конспектов или определить самостоятельно по согласованию с преподавателем.

**Примерная тематика конспектов**

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на экологизированных предприятиях
2. Комплекс маркетинга экологизированной продукции.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика экологизированной продукции.
4. Каналы распределения экологизированной продукции.
5. Исследование рынка экологизированной продукции.
6. Экологическая сертификация в маркетинге экологизированной продукции.

**Критерии оценки:**

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«отлично» (2 балл), повышенный уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса.

Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме. «хорошо» (1,5 балла), пороговый уровень

В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры. «удовлетворительно» (1,0 балла), пороговый уровень

Конспект не представлен. «неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

#### **5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

**Вопросы к зачету**

1. Сущность и основные определения маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга: содержание и особенности
3. Комплекса маркетинга: основные элементы и их общая характеристика
4. Специфика маркетинга в природопользовании.
5. Внешняя маркетинговая среда экологизированного предприятия: понятие, элементы
6. Внутренняя маркетинговая среда экологизированного предприятия: понятие, элементы.
7. Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды экологизированного предприятия.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка экологизированной продукции.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка экологизированной продукции
10. Стратегические решения предприятия по позиционированию экологизированного продукта на рынке.
11. Маркетинговое исследование: понятие, цель, задачи, виды
12. Методы проведения маркетинговых исследований
13. Организация процесса маркетингового исследования
14. Особенности маркетингового исследования рынка экологизированной продукции
15. Маркетинговое исследование конкурентной среды экологизированного предприятия
16. Анализ конкурентов экологизированного предприятия и построение конкурентной карты рынка
17. Поведение потребителей экологизированного продукта: факторы влияния, мотивы, моделирование поведения.
18. Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке экопродукта
19. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
20. Экологизированный продукт в системе маркетинга: понятие, особенности, жизненный цикл продукта
21. Управление продуктовой номенклатурой экологизированного предприятия
22. Разработка и внедрение на рынок нового экологизированного продукта.
23. Оценка и обеспечение конкурентоспособности экологизированного продукта
24. Характеристика продуктовых стратегий экологизированного предприятия.
25. Экологическая сертификация
26. Цена экологизированного продукта: понятие, виды, факторы и особенности ценообразования.
27. Методы формирования цен на экологизированного продукт.
28. Характеристика ценовых стратегий экологизированного предприятия.
29. Сбытовая политика экологизированного предприятия, виды и структура каналов сбыта экологизированного продукта.
30. Маркетинговый коммуникационный комплекс экологизированного предприятия: состав и общая характеристика основных элементов.
31. Рекламная деятельность экологизированного предприятия: цели и задачи, основные средства распространения рекламы
32. Методы стимулирования сбыта экологизированного продукта.
33. Связи с общественностью: содержание, методы осуществления и их назначение в маркетинговой деятельности экологизированного предприятия.

Критерии оценки теоретических вопросов:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, а также в случае, если в ответе имеются логические ошибки или студент не может проиллюстрировать теоретический материал примерами;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не владеет теоретическим материалом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Струкова М.Н., Струкова Л.В., Шишов М.Г.	Экологический менеджмент и аудит: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет; ЭБС АСВ, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66617.html">http://www.iprbookshop.ru/66617.html</a>
Л1.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Анурова Г.Т., Спицына О.С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.6	РЕД ОС

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия	
	лекция-беседа или "диалог с аудиторией"	
	лекция-визуализация	
	лекция с разбором конкретных ситуаций	
	работа в малых группах	
	анализ конкретных ситуаций	
	выполнение практических заданий	

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
-----------------	------------	--------------------

227 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места для обучающихся (по количеству обучающихся). Общие географические карты, ученическая доска, образцы почвенных монолитов, весы с разновесами, стандартный набор сит для определения механического и агрегатного состава почв, набор Алямовского для определения кислотности почв, термостат, шкафы для хранения учебного оборудования, лотки с раздаточным материалом, оборудование для определения минералов по физическим свойствам, геологические коллекции, мутномер портативный HI 98703 HANNA; мультигазовый переносной газосигализатор «Комета-М5» серии ИГС - 98 с принудительным пробоотбором; КПЭ комплект-практикум экологическим; почвенные лаборатории ИбисЛаб-Почва; анемометр Skywatch Xplorer; портативный метеоконкомплекс Skywatch Geos №11 Kit2; дальномер лазерный DISTO D210; измеритель окружающей среды Extech EN300; анализатор дымового газа testo 320; навигационный приёмник; шумомер testo 815; эхолот; нивелир; штатив нивелирный; тахеометр; фотометр; анализатор пыли ИКП-5; анализатор растворенного кислорода Марк-302Э; ГМЦМ-1 микровертушка гидрометрическая; снегомер весовой ВС-43; ЭКОТЕСТ-2000-рН-М (в комплекте рН-комб. эл-д ЭКС-10601); метеостанция М-49М с компьютерным метеодаптером; психрометр МВ -4-2М (механический) с футляром; теодолит; курвиметр механический; термометр контактный ТК-5,01 (поверхностный зонд)
201 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места для обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска, проектор, ноутбук с доступом в интернет, доска маркерная, презентационная трибуна. Лотки с раздаточным материалом, оборудование для определения минералов по физическим свойствам, геологические коллекции, мутномер портативный HI 98703 HANNA; мультигазовый переносной газосигализатор «Комета-М5» серии ИГС - 98 с принудительным пробоотбором; КПЭ комплект-практикум экологическим; почвенные лаборатории ИбисЛаб-Почва; анемометр Skywatch Xplorer; портативный метеоконкомплекс Skywatch Geos №11 Kit2; дальномер лазерный DISTO D210; измеритель окружающей среды Extech EN300; анализатор дымового газа testo 320; навигационный приёмник; шумомер testo 815; эхолот; нивелир; штатив нивелирный; тахеометр; фотометр; анализатор пыли ИКП-5; анализатор растворенного кислорода Марк-302Э; ГМЦМ-1 микровертушка гидрометрическая; снегомер весовой ВС-43; ЭКОТЕСТ-2000-рН-М (в комплекте рН-комб. эл-д ЭКС-10601); метеостанция М-49М с компьютерным метеодаптером; психрометр МВ -4-2М (механический) с футляром; теодолит; курвиметр механический; термометр контактный ТК-5,01 (поверхностный зонд)
215 А1	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места для обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры с доступом в Интернет

**9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умения организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета.

Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к зачету предусматривает самостоятельную подготовку студента по вопросам, которые представлены в рабочей программе дисциплины;
- подготовка конспектов по отдельным вопросам;
- подготовка к контрольным (проверочным) работам, которые проводятся в разных формах;
- выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач, практических задач).

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.