

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.09.2021 15:40:47

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb2377616699b64d4733d8986abf255891f288e913a5351f6e

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.Я.ГОРИНА»

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

к.э.н., доцент  Ю.А. Китаёв

« 20 » 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Практический маркетинг в агропромышленном комплексе

наименование дисциплины

Направление подготовки : 38.04.01 Экономика

шифр, наименование

Направленность (профиль): Экономика и управление на предприятии АПК

Квалификация: магистр

Год начала подготовки: 2021


Майский, 2021


Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/ специальности 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2020 г. № 939;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г., № 301;

Составитель: к.э.н., доцент Китаёв Ю.А..

Рассмотрена на заседании кафедры экономики
« 19 » 05 2021 г., протокол № 13

И.о. зав. кафедрой  Голованева Е.А.

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы  Акупиан О.С.

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины: сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, пониманию современных рыночных процессов в агропромышленном комплексе и применение его эффективных технологий маркетинга в АПК.

1.2. Задачи: овладение знаниями методов, приемов и организации агромаркетинга на предприятиях, овладение навыками и умением, необходимыми для разработок и реализации маркетинговых программ, ориентированных на максимальный эффект в агробизнесе, а именно:

- формирование знаний о ценовой политике и ценообразовании на предприятиях АПК России;
- освоение особенностей технологии организации маркетинга, управления им и принятия маркетинговых решений;
- освоение особенностей товародвижения, рекламной деятельности на предприятиях АПК;
- сформировать представление о концепции маркетинга в агропромышленном комплексе путем рассмотрения различных элементов этого понятия.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ОПОП)

2.1. Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится дисциплина

Дисциплина **Практический маркетинг в агропромышленном комплексе** относится к дисциплинам части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.05).

2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина (модуль)	1. Современные проблемы в экономике
	2. Аналитическая экономика
Требования к предварительной подготовке обучающихся	<p>знать: методологические основы экономики, менеджмента и маркетинга; особенности экономики, маркетинга организаций различных сфер деятельности и форм собственности;</p> <p>уметь: использовать принципы эффективного управления экономикой и маркетингом организации;</p> <p>владеть: профессиональной терминологией, навыками диагностики экономического состояния, маркетинга организации; навыками проведения системного анализа.</p>

III. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке</p>	<p>знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга; уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка); владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности.</p>
		<p>УК-1.2. Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации</p>	<p>знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу; уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды; владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий.</p>
		<p>УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности</p>	<p>Знать: содержание современной маркетинговой концепции управления; Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие; Владеть: способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения</p>

IV. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы (в соответствии с учебным планом)	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
Формы обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	3	3
Семестр изучения дисциплины	3	3
Общая трудоемкость, всего, час	108	108
<i>зачетные единицы</i>	3	3
1. Контактная работа		
1.1. Контактная аудиторная работа (всего)	26,25	16,75
В том числе:		
Лекции (<i>Лек</i>)	10	4
Лабораторные занятия (<i>Лаб</i>)		
Практические занятия (<i>Пр</i>)	16	6
Практическая подготовка в форме практических занятий (<i>ПППЗ</i>)	-	-
Установочные занятия (<i>УЗ</i>)	-	2
Предэкзаменационные консультации (<i>Конс</i>)	-	-
Текущие консультации (<i>ТК</i>)	-	4,5
1.2. Промежуточная аттестация		
Зачет (<i>КЗ</i>)	0,25	0,25
Экзамен (<i>КЭ</i>)	-	-
Выполнение курсовой работы (проекта) (<i>КНKP</i>)		
Выполнение контрольной работы (<i>ККН</i>)	-	
1.3. Контактная внеаудиторная работа (контроль)	19	4
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего)	62,75	87,25
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала	6	2
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям	10	4
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	36,75	61,25
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата (контрольной работы)	10	20
Подготовка к зачету	-	-

4.2 Общая структура дисциплины и виды учебной работы

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Практическая подготовка в форме практических занятий	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Практическая подготовка в форме практических занятий	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. «Практический маркетинг на агропредприятиях»	17,25	2	2	-	13,25	19,25	1	1	-	17,25
1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	7,25	1	-	-	6,25	9,25	1	-	-	8,25
2. Возможности применения маркетинга в АПК	8	1	-	-	7	10	-	1	-	9
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	2		2	-		-	-	-	-	
Модуль 2. «Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях»	40	4	8	-	28	44	-	4	-	40
3. Проведение работ по анализу ассортимента продукции	10	1	2	-	7	11	-	1	-	10
4. Проведение работ по установлению отпускной цены	8	1	-	-	7	11	-	1	-	10
5. Разработка прогноза сбыта продукции	10	1	2	-	7	11	-	1	-	10
6. Проведение работ по организации товародвижения	10	1	2	-	7	11	-	1	-	10
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	2		2	-	-	-	-	-	-	-
Модуль 3. «Управление практическим маркетингом»	31	4	6	-	21	33	1	3	-	30
7. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта	10	1	2	-	7	11	1	-	-	10
8. Проведения работ по рекламе продукции	8	1	-	-	7	11	1	-	-	10
9. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга и предложений по повышению его эффективности	11	2	2	-	7	11	1	1	-	10
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	2		2	-	-	-	-	-	-	-
Предэкзаменационные консультации				-				-		
Текущие консультации				-				4,5		
Установочные занятия				-				2		
Промежуточная аттестация				0,25				0,25		
Контактная аудиторная работа (всего)	26,25	10	16	-	-	16,75	4	6	-	-
Контактная внеаудиторная работа (всего)				19				4		

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Практическая подготовка в форме практических занятий	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Практическая подготовка в форме практических занятий	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Самостоятельная работа (всего)				62,75				87,25		
Общая трудоемкость				108				108		

4.3 Содержание дисциплины

Наименование и содержание модулей и разделов дисциплины
Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях
1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»
1.1. Предмет и задачи дисциплины «Практический маркетинг в АПК»
1.2. Основные тенденции практического маркетинга
2. Возможности применения маркетинга в АПК
2.1. Необходимость применения практического маркетинга на современном этапе развития рыночных отношений в аграрном секторе
2.2. Особенности применения маркетинга в АПК
2.3. Внутренний и международный рынки АПК России
2.4. Государственное регулирование рынка
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>
Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях
3. Проведение работ по анализу ассортимента продукции
3.1. Порядок проведения работ по анализу ассортимента продукции
3.2. Анализ выпускаемых видов продукции
3.3. Анализ ассортиментной политики основных конкурентов
3.4. Обоснование предложений относительно нового вида продукции
4. Проведение работ по установлению отпускной цены
4.1. Порядок проведения работ по установлению отпускной цены
4.2. Анализ динамики цен на продукцию конкурентов
4.3. Разработка предложений по установлению отпускной цены, видов и размеров скидок
5. Разработка прогноза сбыта продукции
5.1. Порядок составления прогноза сбыта продукции

Наименование и содержание модулей и разделов дисциплины

5.2. Маркетинговое обеспечение бизнес-плана

5.3. Разработка плана продаж

6. Проведение работ по организации товародвижения

6.1. Порядок проведения работ по организации товародвижения

6.2. Разработка предложений по организации взаимодействия служб маркетинга

6.3. Анализ и разработка предложений по совершенствованию порядка взаимодействия с покупателями

Итоговое занятие по модулю 2

Модуль 3. Управление практическим маркетингом

7. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта

7.1. Составление плана стимулирования сбыта

7.2. Разработка предложений по организации продаж

8. Проведения работ по рекламе продукции

8.1. Порядок проведения работ по рекламе продукции

8.2. Разработка плана рекламной кампании

8.3. Обоснование средств рекламной кампании

9. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга и предложений по повышению его эффективности

9.1. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга

9.2. Планирование с учетом тенденций в развитии пищевой промышленности, оптовой и розничной торговле продовольственными товарами

9.3. Разработка предложений по планированию маркетинга

9.4. Аудит выполнения плана маркетинга

Итоговое занятие по модулю 3

V. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы					Форма контроля знаний	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ. занятия	Практич. подготовка в форме практич. занятий	Самост. работа			
Всего по дисциплине		УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	108	10	16	-	62,75	экзамен	51	100
I. Рубежный рейтинг								Общая сумма баллов, набранная в ходе освоения	31	60
Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях		УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	108	2	2	-	13,25		6	12
1.	Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»		7,25	1	-	-	6,25	Устный опрос	3	6
2.	Возможности применения маркетинга в АПК		8	1	-	-	7	Устный опрос, реферат	3	6
	<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>		2		2	-		Тестирование, ситуационные задачи		
Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях		УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	108	4	8	-	28		14	27
3.	Проведение работ по анализу ассортимента продукции		10	1	2	-	7	Устный опрос, реферат	3	6
4.	Проведение работ по установлению отпускной цены		8	1	-	-	7	Устный опрос, Реферат	3	7

5.	Разработка прогноза сбыта продукции		10	1	2	-	7	Устный опрос, решение задач, реферат	4	7
6.	Проведение работ по организации товародвижения		10	1	2	-	7	Устный опрос, решение задач, реферат	4	7
	<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>		2		2	-	-	Устный опрос, реферат		
Модуль 3. Управление практическим маркетингом		УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	31	4	6		21			21
7.	Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта		10	1	2	-	7	Устный опрос, решение задач, реферат	3	7
8.	Проведения работ по рекламе продукции		8	1	-	-	7	Устный опрос, реферат	3	7
9.	Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта		11	2	2	-	7	Устный опрос, решение задач, реферат	3	7
	<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>		2	2		2	-	-		
II. Творческий рейтинг									2	5
III. Рейтинг личностных качеств									3	10
IV. Рейтинг сформированности прикладных практических требований									+	+
V. Промежуточная аттестация									15	25

5.2. Оценка знаний студента

5.2.1. Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно Положению о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ Белгородского ГАУ.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и	5

	конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки:

Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

5.2.2. Критерии оценки знаний студента на зачете

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, при этом проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе;
- студент показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «не зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент допускает грубые ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, при этом не обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- студент демонстрирует проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- студент не может продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 1)

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная учебная литература

1. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>
2. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=501125>

6.2. Дополнительная литература

1. Практикум для проведения практических занятий и выполнения самостоятельной работы по дисциплине "Стратегии международного маркетинга" направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры "Аграрный менеджмент" : практикум / Белгородский ГАУ ; сост. И. Г. Андреева. - Белгород : Белгородский ГАУ, 2017. - 67 с.

6.2.1. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
3. Журнал «Новости маркетинга». <http://www.marketingnews.ru/>
4. Журнал «Секрет фирмы». <https://secretmag.ru/archive>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют

большое практическое значение и являются предметом научных дискуссий в рамках изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

6.3.1. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (методика полевого опыта), решение задач по алгоритму и решение ситуационных задач Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме.
Самостоятельная работа	Знакомство с электронной базой данных кафедры морфологии и физиологии, основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. Решение ситуационных задач по своему индивидуальному варианту, в которых обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Тестирование - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Контрольная работа - средство проверки умений применять

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
	полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, полученные навыки по решению ситуационных задач

6.3.2. Видеоматериалы

1. Что такое маркетинг в агробизнесе? Российский агромаркетинг на практике <https://www.youtube.com/watch?v=FBp-hYEMucU>
2. Российский агропромышленный комплекс: успехи на внутреннем рынке и стратегия продвижения экспорта <https://www.youtube.com/watch?v=q5jxJ1E-SJg>
3. Каталог учебных видеоматериалов на официальном сайте ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ – Режим доступа: <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library/video>

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. www.cfin.ru – вопросы менеджмента и маркетинга.
2. <http://www.mavriz.ru/> – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».
3. www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе;
4. www.marketing.spb.ru – публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителя, финансовый, международный, маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
5. www.4p.ru – теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).
6. [Справочно – правовая система КонсультантПлюс/ http://www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/)
7. [Справочно – правовая система Гарант/ http://www.garant.ru/](http://www.garant.ru/)

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

Виды помещений	Оборудование и технические средства обучения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 2.	Специализированная мебель на 200 посадочных мест. <i>Рабочее место преподавателя:</i> стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. <i>Набор демонстрационного оборудования:</i> - проектор NEC (NP 405 G);

	<ul style="list-style-type: none"> - экран для проектора с электроприводом 406x305 ScreenChampion 4:3 MW; - ноутбук AsusK50C 15.6"/Celeron. - VGA-конвертер ATEN VE022; - 4 акустические колонки KENWOOD; - трансляционный микшер-усилитель ProAudioPA-913M; - беспроводной микрофон UHF SR40.
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 206.</p>	<p>Специализированная мебель для обучающихся на 26 посадочных мест. <i>Рабочее место преподавателя:</i> стол, стул, кафедра-трибуна настольная, доска меловая настенная. <i>Набор демонстрационного оборудования:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ЖК-телевизор TELEFUNKEN TF-LED55S60T2SU (диагональ 140 см); - мини-ПК ASUS Mini Desktop PC E520; - беспроводная клавиатура Logitech; - беспроводная мышь Logitech. <p><i>Информационные стенды (планшеты настенные):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Земельные ресурсы сельскохозяйственного предприятия; - Трудовые ресурсы сельскохозяйственного предприятия; - Основные производственные фонды сельскохозяйственного предприятия; - Специализация и концентрация производства в сельском хозяйстве; - Основные экономические показатели деятельности предприятия.
<p>Помещения для самостоятельной работы обучающихся с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)</p>	<p>Читальный зал (вход №009) на 37 посадочных мест с возможностью бесплатного подключения к Интернету через Wi-Fi и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ. <i>Оборудование рабочего места библиотекаря:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - комплект компьютерной техники (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ; <p><i>Набор демонстрационного оборудования:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - настенный плазменный телевизор SAMSUNG PS50C450B1 Black HD (диагональ 127 см); - аудио-видео кабель HDMI (для подключения телевизора к компьютеру). <p>Читальный зал (вход №012) на 80 посадочных мест с возможностью бесплатного подключения к Интернету через Wi-Fi и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ, в том числе 10 мест, оснащенных комплектами компьютерной техники (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ. <i>Оборудование рабочего места библиотекаря:</i> библиотечная кафедра-стойка на три рабочих места; комплект компьютерной техники (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ.</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214</p>	<p>Специализированная мебель: 3 стола, 2 полумягких стула, 3 тумбочки, 2 книжных шкафа, 1 шкаф платяной двухстворчатый, 1 сейф. Рабочее место лаборанта: компьютер (системный блок, монитор клавиатура мышь), МФУ BROTHER</p>

(принтер, сканер, ксерокс).

7.2. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Виды помещений	Оборудование
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 2.	MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virusKaspersyEndpointSecurity для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - 522 лицензия. Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №206	MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virusKaspersyEndpointSecurity для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - 522 лицензия. Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019
Помещения для самостоятельной работы обучающихся с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)	Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор №937/18 на передачу неисключительных прав от 16.11.2018. Срок действия лицензии- бессрочно. MSOfficeStd 2010 RUSOPLNLAcdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virusKaspersyEndpointSecurity для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018).Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019 Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия - бессрочно. СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно. RHVoice-v0.4-a2 синтезатор речи Программа Balabolka (portable) для чтения вслух текстовых файлов. Программа экранного доступа NDVA
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 214	MS Windows WinStrtr 7 Acdmс Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. -Anti-virus Kaspersy Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019

7.3. Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

– ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019

– ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015

– ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной

ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019
– ЭБС «Рукопт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис»

VIII. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую

техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений). На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.Я.ГОРИНА»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

**по дисциплине (модулю) Практический маркетинг в
агропромышленном комплексе**

Направление подготовки/специальность : 38.04.01. Экономика
шифр, наименование

Направленность (профиль): Экономика и управление в агропромышленном
комплексе

Квалификация: «магистр»

Год начала подготовки: 2021

1.Перечень компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 3. Управление практическим	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к

				рынка)	маркетингом		зачету
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативно- сти.	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету
		УК-1.2. Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленно го поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры	устный опрос тестирование	итоговое тестирование,

				к АПК с учетом поведения конкурентной среды	практического маркетинга на агропредприятиях	реферат	вопросы к зачету	
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
		УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: содержание современной маркетинговой концепции управления;	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
						Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету
						Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к зачету

		внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к зачету
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения	Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос тестирование ситуационные задачи	итоговое тестирование, вопросы к зачету

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Этапы (уровни) и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		Компетентность не сформирована	Пороговый уровень компетентности	Продвинутый уровень компетентности	Высокий уровень
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Не способен анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Частично способен анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Владеет способностью анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Свободно владеет способностью анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке
	Знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга	Допускает грубые ошибки при воспроизведении понятий основных концепций маркетинга и не может воспроизвести современные тенденции в области	Может изложить основные понятия основных концепций маркетинга и воспроизвести современные тенденции в области маркетинга	Знает понятия основных концепций маркетинга и способен проанализировать современные тенденции в области маркетинга	Аргументировано знает понятия основных концепций маркетинга и сводно может оценить современные тенденции в области маркетинга

		маркетинга			
	Уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)	Не умеет осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)	Частично умеет осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)	Способен осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)	Способен самостоятельно осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)
	Владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности	Не владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности	Частично владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности	Владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности	Свободно владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать	УК-1.2. Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Не способен предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Частично способен предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Владеет способностью предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Свободно владеет способностью предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации
	Знать:	Допускает грубые	Может изложить	Знает особенности	Аргументировано

стратегию действий	существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу	ошибки при воспроизводстве существующих и применяемых подходов, идей, решений в практическом маркетинге на перспективу	существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу	существующих и применяемых подходов, идей, решений в практическом маркетинге на перспективу	знает существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу
	Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды	Не умеет анализировать и разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды	Частично умеет разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды	Способен разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды	Способен самостоятельно разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды
	Владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий	Не владеет навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий	Частично владеет навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий	Владеет навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий	Свободно владеет навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных	УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из	Не способен разрабатывать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя	Частично способен разрабатывать стратегию достижения поставленной цели как	Владеет способностью разрабатывать стратегию достижения поставленной цели	Свободно владеет способностью разрабатывать стратегию достижения поставленной цели

ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности
	Знать: содержание современной маркетинговой концепции управления	Допускает грубые ошибки при воспроизводстве содержания современной маркетинговой концепции управления	Может изложить содержание современной маркетинговой концепции управления	Знает особенности содержания современной маркетинговой концепции управления	Аргументировано знает содержание современной маркетинговой концепции управления
	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;	Не умеет анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;	Частично умеет анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;	Способен анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;	Способен самостоятельно анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
	Владеть: способностью к обобщению, анализу и	Не владеет способностью к обобщению, анализу и	Частично владеет способностью к обобщению, анализу	Владеет способностью к обобщению, анализу	Свободно владеет способностью к обобщению, анализу

	восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения	восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения	и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения	и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения	и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения
--	---	---	---	---	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Первый этап (пороговой уровень)

ЗНАТЬ (помнить и понимать): студент помнит, понимает и может продемонстрировать широкий спектр фактических, концептуальных, процедурных знаний.

Тестовые задания

- 1. Маркетинг – это:**
 - a) связующее звено между производителями и потребителями;
 - b) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, простых величин или состояний;
 - c) комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка.
- 2. Что является главным в определении маркетинга:**
 - a) сбыт товара;
 - b) снижение издержек производства;
 - c) удовлетворение потребностей потребителей;
 - d) установление цены товара.
- 3. Маркетинг-менеджмент – это:**
 - a) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли.
 - b) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на возможности руководства подразделения маркетинга.
 - c) связующее звено между производителями и потребителями;
- 4. Совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов – это:**
 - a) потребности.
 - b) потребительская преданность.
 - c) потребительское поведение.
- 5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**
 - a) потребность в любви;
 - b) потребность в безопасности;
 - c) физиологические потребности;
 - d) потребность в саморазвитии.

- 6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**
- человек удовлетворяет ее;
 - она достигает максимального уровня;
 - в процессе ее удовлетворения;
 - с момента ее появления.
- 7. Все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:**
- товар.
 - цена.
 - спрос.
- 8. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:**
- нужда в конкретном виде продукции;
 - потребность в товаре (услуге);
 - потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
- 9. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**
- товары импульсной покупки;
 - товары особого спроса;
 - товары постоянного спроса;
 - товары предварительного выбора;
 - товары пассивного спроса.
- 10. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**
- товар личного потребления;
 - товар массового спроса;
 - товар предварительного выбора;
 - товар особого спроса.
- 11. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**
- неосведомленности;
 - осведомленности;
 - благорасположения;
 - знания.
- 12. Количественная реакция изменения спроса на изменение цены:**
- анализ безубыточности;
 - эластичность спроса;
 - ценообразование.
- 13. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:**
- управление предприятием;
 - совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - выбор условий реализации товара;

d) правильного ответа нет.

14. Комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенных товаров от поставщика к потребителю:

- a) франчайзинг;
- b) товародвижение;
- c) логистика;
- d) стимулирование сбыта.

15. Определение позиций всех конкурентов на каком-то сегменте рынка:

- a) маркетинговый анализ.
- b) позиционирование.
- c) продвижение.

16. Использование средств массовой информации, специальных печатных изданий, плакатов для распространения информации о фирме и ее товарах среди потенциальных клиентов с целью увеличения сбыта:

- a) реклама.
- b) сегментация.
- c) брэнддинг.
- d) мерчендайзинг.

17. Комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле:

- a) логистика.
- b) кредит.
- c) мерчендайзинг.
- d) реклама.

18. Маркетинговые исследования – это:

a) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

b) изучение рынка товаров и услуг, рыночной конъюнктуры, спроса и предложения, поведения потребителей, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.

c) наука о планировании, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.

19. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

- a) создание плана маркетинга;
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- c) реализация маркетинговых концепций управления предприятием;
- d) все ответы верны.
- e) правильного ответа нет.

20. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- a) внешней;
- b) внутренней;
- c) первичной;
- d) правильного ответа нет.
- e) **Критерии оценивания тестового задания:**
- f) Тестовые задания оцениваются по шкале: итоговая оценка по

тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов для устного опроса

1. Понятия «сельскохозяйственный маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг агробизнеса».
2. С какого периода в сельском хозяйстве применяют маркетинг?
3. Составляющие системного подхода практического маркетинга.
4. Процедуры государственного регулирования продовольственного рынка.
5. Отечественный и зарубежный опыт агромаркетинга.
6. Приведение факторов производства к требованиям покупателей.
7. Современные подходы к организации практического маркетинга на предприятиях АПК.
8. Последовательность проведения работ по изучению спроса на продукцию.
9. Информационное обеспечение выполнения маркетинговой деятельности.
10. Показателей фактической реализации продукции.
11. Анализ конъюнктуры рынка.
12. Причины неудовлетворенного и отложенного спроса.
13. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
14. Первичный спрос, производный спрос.
15. Расчет емкости рынка.
16. Расчет рыночного потенциала предприятия.
17. Определение изменений нужд и потребностей потребителей.
18. Прогнозирование сбыта продукции.
19. Фьючерсный рынок и хеджирование.
20. Маркетинговый бизнес-план.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Знать»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количества баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий незначительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

Второй этап (продвинутый уровень)

УМЕТЬ (применять, анализировать, оценивать, синтезировать): уметь использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых ситуациях; осуществлять декомпозицию объекта на отдельные элементы и описывать то, как они соотносятся с целым, выявлять структуру объекта изучения; оценивать значение того или иного материала – научно-технической информации, исследовательских данных и т. д.; комбинировать элементы так, чтобы получить целое, обладающее новизной

Тестовые задания

1. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;

б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;

в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;

г) давление связки «издержки – цены сельскохозяйственной продукции».

2. Задачей маркетинга в АПК является:

- а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

3. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:

- а) потребители все больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

4. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

5. На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

6. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличие в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличие в весе упаковка продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

7. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовлению пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

8. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные

магазины;

г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

9. Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:

а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;

б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;

в) персональное обслуживание;

г) размер блюда.

10. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;

б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непроизводственной сферы;

в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

11. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

а) предприимчивость того, кто предлагает товар;

б) маркетинговая предприимчивость;

в) возможность активной и эффективной рекламы;

г) правильное сегментирование и позиционирование;

д) каждый из приведенных;

е) никакой из приведенных?

12. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;

б) высокие расходы на первоначальное производства товара;

в) технические проблемы;

г) неправильное позиционирование товара;

д) сильная конкуренция;

е) отсутствие сервиса.

13. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

14. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

15. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

а) рынок – это население данной страны;

б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

16. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

а) охватить всякого потребителя;

б) выбрать стратегию развития продукта;

в) охватить нашей продукцией всех потребителей;

г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

17. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;

г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;

д) для позиционирования хорошего продукта.

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 –89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов для устного опроса

1. 1.Риск и неопределенность в сельскохозяйственном производстве.

2. 2.Проведение аудит плана маркетинга.

3. Составляющие ассортимента продукции.

4. Процедура формирования ассортимента.

5. Интересы сельскохозяйственных производителей и системы продовольственного маркетинга.

6. Виды анализа выпускаемой продукции.
7. Анализ конкурентного окружения по ассортиментной политике.
8. Разработка нового вида продукции.
9. Расчет отпускной цены.
10. Формирование отпускной цены, предоставление скидок.
11. Организация товародвижения продукции сельского хозяйства.
12. Исследование рынков сбыта.
13. Рынок продовольственных услуг.
14. Взаимодействие и подчиненность структур маркетинга.
15. Процедуры взаимодействия с покупателями.
16. Формирование лояльности потребителя.
17. Составление плана стимулирования сбыта.
18. Предложения по организации продаж.
19. Реклама продукции сельского хозяйства.
20. Разработка плана рекламной кампании.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Уметь»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количества баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий незначительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

Темы рефератов

Выполняются рефераты по следующим темам:

1. Формирование маркетинговой инфраструктуры АПК.
2. Конкуренция и конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции.
3. Рынок – ключевой момент маркетинга в АПК.
4. Рыночная маржа, точка безубыточности.

5. Стратегии практического маркетинга в производстве продовольственных товаров.
6. Служба маркетинга в системе управления предприятием АПК
7. Функциональные обязанности маркетологов на предприятиях АПК.
8. Место практического маркетинга в управлении предприятием
9. Ведение переговоров по сбыту продукции.
10. Способы решения маркетинговых проблем в сельском хозяйстве современной России
11. Оптимизация размещения предприятий и складов.
12. Логистика как инструмент маркетинга.
13. Стратегическое планирование и миссия предприятия.
14. Промышленный маркетинг и поведение покупателей на нем.
15. Взаимодействие с Ключевыми потребителями.
16. Внедрение систем управления взаимоотношениями с потребителями.
17. Стратегия позиционирования продукции на рынке.
18. Международный кодекс МТП.
19. Характеристика жизненного цикла товара и соответствующих ответных действий.
20. Критерии оценки новой продукции.
21. Построение диаграммы процесса планирования ассортимента.
22. Выбор исполнителя работ.
23. Разработка варианта позиционирования службы маркетинга на предприятии.
24. Оценка эффективности службы маркетинга и оплаты труда ее сотрудников.
25. План проведения маркетинг-аудита.

Требования: реферат должен быть оформлен в печатном виде, размещен в электронно-образовательной среде университета, в портфолио обучающегося. Объем работы должен составлять 10-15 страниц.

Студент должен уметь изложить содержание своей работы в устной форме.

Критерии оценивания:

Критерий 1 (К1) – Смысл темы раскрыт

Критерий 2 (К2) – Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы.

Критерий 3 (К3) – Качество аргументации своей точки зрения.

№	Критерии оценивания реферата	Баллы
К1	Раскрытие смысла темы	
	Смысл темы раскрыт или содержание ответа даёт представление о его понимании	1
	Смысл темы не раскрыт, содержание ответа не даёт представления о его понимании	0
К2	Характер и уровень теоретической аргументации	

	Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы	2
	Приводятся отдельные относящиеся к теме, но не связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения	1
	Аргументация на теоретическом уровне отсутствует (смысл ключевых понятий не объяснён; теоретические положения, выводы отсутствуют) или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой	0
К3	Качество фактической аргументации	
	Факты и примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, материалы учебных предметов, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников)	2
	Фактическая аргументация дана с опорой только на личный опыт и житейские представления или приведен(-ы) пример(-ы) из источника одного типа	1
	Фактическая информация отсутствует или приведённые факты не соответствуют обосновываемому тезису	0
Максимальный балл		5

Третий этап (высокий уровень)

ВЛАДЕТЬ наиболее общими, универсальными методами действий, познавательными, творческими, социально-личностными навыками.

Тестовые задания

1. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

2. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

3. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

- а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за

ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

4. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точки зрения.

5. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

а) рынок – это население данной страны;

б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

6. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

а) охватить всякого потребителя;

б) выбрать стратегию развития продукта;

в) охватить нашей продукцией всех потребителей;

г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

7. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;

г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;

д) для позиционирования хорошего продукта.

8. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

а) возраст, пол, образование;

б) психологический тип потребителя;

в) этническая группа;

г) всякий из приведенных?

9. С чем связано понятие рыночной ниши:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного?

10. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса?

11. Какие из ниже перечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес-каталоги;
- г) проверить Вашу собственную книгу заказов;
- д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов для устного опроса

1. Обоснование средств рекламной кампании.
2. Цели в управлении в производстве продовольствия.
3. Служба управления маркетингом в структуре управления.
4. Управление сбытом и распределением товаров.
5. Принятие и реализация решений в структуре маркетинга.
6. Этапы подготовки маркетингового плана.
7. План для внутреннего рынка. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга.
8. Ситуационный анализ в оценке сильных и слабых сторон

агропредприятия.

9. Планирование с учетом тенденций в развитии пищевой промышленности, оптовой и розничной торговле продовольственными товарами.

10. Методы контроля маркетинговой деятельности комплекса маркетинга.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Владеть»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количества баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий незначительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

Ситуационные задачи

Задача 1

Организация розничной торговли ведет закупку товаров с интенсивностью 150 шт. в месяц. Проведенное исследование показало, что такой график закупок не удовлетворяет спрос. С учетом рыночной доли продажи должны составлять 2000 шт. за год. Предприятие провело работу и решили увеличить объем поставок до 200 шт. в месяц. При этом издержки составляют 5000 руб. в расчете на одну партию. Расходы на хранение единицы товара – 40 руб., потери от дефицита товаров, определяются величиной недополученного дохода. Цена закупки единицы товара составляет 380 руб., торговая надбавка – 20%.

Задание: определите приемлемый вариант организации закупок на основе расчета величины совокупных издержек: 1) при сложившихся условиях; 2) при ежемесячных закупках товаров партиями по 200 штук; 3) при использовании оптимальных параметров поставки.

Задача 2

Магазин «Молоко» продает в розницу молочные продукты. Директор магазина должен определить, сколько бидонов сметаны следует закупить у производителя для торговли в течение недели. Вероятности того, что спрос на сметану в течение недели будет 8, 9 или 10 бидонов, равны соответственно 0,2; 0,3; 0,5. Покупка одного бидона сметаны обходится магазину в 700 руб., а продается сметана по цене 1100 руб. за бидон. Если сметана не продается в течение недели, она портится, и магазин несет убытки.

Задание: *Сколько бидонов сметаны желательно приобретать для продажи? Какова ожидаемая стоимостная ценность этого решения?*

Задача 3

№ магазина	Грузооборот, тонн/месяц	Расстояние до пункта А, км.	Расстояние до пункта Б, км.	Расстояние до пункта В, км.	Расстояние до пункта Г, км.
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

Торговая фирма имеет на территории района 6 магазинов, для снабжения которых можно арендовать склад в одном из пунктов:

А, В, С или Г; грузооборот магазинов (тонн/месяц) и расстояние от каждого из них до пунктов А, Б, В и Г приведены в таблице. Задачу решить с использованием критерия минимума транспортной работы по доставке .

Задание: *В каком из пунктов следует арендовать склад?*

Задача 4

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство изделий, входящего в готовый продукт или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.;
- удельные переменные издержки - 40 руб./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 руб./шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

Задание: *экономически обоснуйте и примите решение.*

Задача 5

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	Периоды	
			текущий	будущий
1	Емкость рынка	тыс. шт.	120	210
2	Доля рынка организации	%	12	15
3	Прибыль на единицу продукции	тыс.руб	X	1,2
4	Затраты на маркетинг	млн.руб	X	5

Задание : *Определить дополнительную прибыль при изменении доли рынка.*

Задача 6

Предприятие проводит рекламную кампанию. Средние объемы продаж продукции за три месяца до проведения рекламной кампании составили 1340 тыс. руб. в месяц, а в период проведения рекламной кампании (3 месяца) средние продажи в месяц составили 2144 тыс. руб. Затраты на проведение рекламной кампании 85 тыс. руб., что на 30% превышает затраты по сравнению с периодом до проведения рекламной кампании.

Задание: *определить эффективность рекламной кампании в краткосрочном периоде.*

Задача 7

Менеджер по маркетингу должен обосновать решение, по увеличению доли рынка с 10% до 12%. В настоящее время емкость отраслевого рынка 22 млн. шт. Согласно прогнозам объем продаж продукции в натуральных показателях вырастет на 20%, что потребует увеличения маркетинговых затрат на 6% больше. В настоящее время затраты на маркетинг составляют 10% от объема продаж. Для завоевания доли рынка цена за единицу должна быть снижена с 100 руб. до 85 руб. Себестоимость ед. продукции 75 руб., переменные издержки на ед. продукции – 50 руб.

Задание: *целесообразно ли принимать решение об изменении стратегии предприятия? Как отразится решение на эффективности?*

Задача 8

Показатель	План	Факт
Объем продаж, ед. продукции	25000	1800
Цена единицы продукции, руб.	1800	1670
Выручка, млн. руб.	45,0	30,0
Маржинальный доход, млн. руб.	27,5	19,1
Маркетинговые расходы, млн. руб. (10% от выручки)	4,5	3,0
Прибыльность маркетинговых мероприятий, млн. руб.	23,0	15,9

Задание: *оцените прибыльность маркетинговой деятельности, используя методику факторного анализа.*

Задача 9

Известно, что постоянные издержки составляют 10 млн. руб., целевая прибыль 2,2 млн. руб., удельная маржинальная прибыль 500 руб., цена продукта 800 руб.

Задание: *Определить целевой объем сбыта продукции, обеспечивающий необходимую валовую прибыль предприятию.*

Задача 10

Менеджер предприятия решает снизить затраты на рекламу 1000 тыс. руб. Такое решение может привести к снижению объемов продаж продукции. Менеджер хочет знать предельно возможный объем снижения продаж,

который не приведет к снижению суммы получаемой прибыли. Известно, что удельная маржинальная прибыль (прибыль на единицу продукции) составляет 500 руб., а цена единицу продукта 800 руб.

Задание: определите предельно возможный объем снижения продаж, предельно возможную сумму снижения объемов продаж, точку безубыточности.

Задача 11

В настоящее время доля рынка предприятия составляет 10%, оно обслуживает 200 000 человек. Предприятие провело маркетинговое исследование рынка и установило, что 15% потребителей полностью недовольны продукцией предприятия. Известно, что каждый недовольный потребитель рассказывает о своем негативном опыте обращения в компанию другим потребителям, среднее количество которых составляет 8 – 10 человек.

Задание: Предприятие желает знать: 1. как изменится доля рынка предприятия в ближайшей и отдаленной перспективе, если не будут приняты соответствующие меры корректировке стратегии? 2. как изменится эффективность маркетинговых мероприятий, если будут разработаны программы привлечения новых клиентов. Известно, что в настоящее время предприятие тратит на удержание одного потребителя в среднем 300 руб. в год.

Задача 12

Руководство предприятия рассматривает возможность вывода на рынок двух товаров: товар марки А и товар марки Б.

Варианты управленческого решения	Вероятность исхода события при соответствующем состоянии рыночной среды		Прибыль (убыток), полученный предприятием, млн. руб.	
	Благоприятная ситуация	Неблагоприятная ситуация		
1. Выводить на рынок товар марки А	0,7	0,3	15,0	3,0
2. Выводить на рынок товар марки Б	0,5	0,5	30,0	-5,0

Задание: примите решение какую марку товара выгоднее выводить на рынок

Задача 13

Закупочная цена товара А - 40 руб./шт. товара Б - 47 руб./шт. товара С - 52 руб./кг. Объем закупок товара А - 300 шт. товара Б – 1000 шт. товара С - 150 кг. Общие транспортные расходы – 4 тыс.руб., стоимость аренды – 500 руб. в день, заработная плата продавца – 600 руб. в день. Товар должен быть реализован за неделю. Владелец киоска получает 25% прибыли к затратам.

Задание: Определите продажные цены товаров.

Задача 14

Предприятие-производитель реализует свою продукцию через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржинальная прибыль оптового предприятия составляет 20% от объема реализации продукции. Предприятие хочет отказаться от услуг оптового предприятия и нанять 30 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли. Затраты на содержание 30 торговых представителей составят 850 тыс. руб.

Задание: *при каком объеме продаж наличие торговых представителей окажется для предприятия наиболее эффективным способом организации канала распределения, чем работа с оптовыми посредниками?*

Задача 15

Предприятие заинтересовано в оценке изменения эффективности маркетинговых мероприятий в результате проведения рекламных мероприятий.

Показатель	До рекламной кампании	Во время рекламной кампании	После рекламной кампании
Выручка, млн. руб.	2500,0	2725,0	2771,3
Совокупная маржинальная прибыль, млн. руб.	755,0	823,0	831,4
Маркетинговые расходы, % от объема продаж	12	17	12

Задание: *определите эффективность маркетинговых мероприятий, млн. руб.*

Задача 16

Предприятие по производству бакалейной продукции прогнозирует финансовый результат на следующий год. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 15000 тыс.руб., переменные затраты на единицу продукции – 65 руб., а средняя цена реализации 130 руб. за упаковку весом 1 кг. В следующем месяце прогнозируется рост переменных затрат на 10%, постоянных затрат на 7%. Планируется повысить отпускную цену на 9%. Эксперты считают, что минимальные объемы продаж продукции в следующем году составят 300500 упаковок, максимальные 360000 упаковок, а наиболее вероятные продажи составят 340500 упаковок.

Задание: *1. определите маржинальный доход в расчете на 1 упаковку, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении. 2. какими будут размеры прибыли при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж?*

Задача 17

Емкость рынка сырокопченого сервелата 190000 кг или 57 млн. руб. Предприятие «МК» желает снизить цену на сервелат сырокопченный на 10%. Текущая цена 300 руб./кг, фактические объемы продаж составляют 20 тонн в год. Переменные издержки на 1 кг составляют 180 руб. Отделом маркетинга

при исследовании чувствительности рынка к цене было установлено, что коэффициент эластичности спроса составляет -2 . Данное значение коэффициента означает, что снижение цен на 1% будет приводить к росту объемов продаж на 2%.

Задание: оцените изменение рыночной позиции предприятия.

Задача 18

Искомые выгоды	Весовой коэффициент относительной важности	Марка А (оценка 1-10)	Марка Б (оценка 1-10)	Марка В (оценка 1-10)
Дизайн упаковки	0,15	5	8	6
Удобство упаковки	0,15	7	6	8
Вес	0,3	10	9	8
Натуральность продукта	0,2	8	5	8
Полезность продукта	0,2	9	7	6
Итого	1,0			6

Цена марки А -55 руб., Б – 62 руб., В – 47 руб.

Задание: Проанализируйте и выберите марку йогурта согласно воспринимаемой ценности потребителем. Дайте рекомендацию по поведению на рынке.

Задача 19

Торговое предприятие должно закупить товаров на 2 млн. руб. Постоянные издержки составляют 200 тыс. руб., а переменные 15% от суммы закупаемого товара; НДС составляет 18%. Необходимая норма прибыли предприятия – 100 тыс. руб.

Задание: Каким должен быть товароборот предприятия для получения необходимой прибыли?

Задача 20

№ изд.	Цена изделия, руб.	Объём продаж тыс. шт.
1	16	75
2	112	430
3	18	70
4	427	310
5	65	95
6	56	19
7	27	117
8	121	1500
9	42	970
10	36	750
итого	X	X

Задание: Провести ABC-анализ сбыта предприятия. Построить график. Используйте метод 75-20-5 или 50-30-20

Оценка решения ситуационных задач:

Решения ситуационных задач оцениваются путём перевода критериев оценивания в стандартные оценки.

Критерии	Уровень	Оценка
Составлен правильный алгоритм	(продвинутый уровень)	«отлично»

решения задачи, в логике решения, в выборе формул и самом решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом		
Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логике решения нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ	<i>(углубленный уровень)</i>	«хорошо»
Задание понято правильно, в логике решения нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде	<i>(пороговый уровень)</i>	«удовлетворительно»
Задача не решена или решена неправильно, допущены грубые ошибки при решении задачи; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя; отсутствуют практические навыки.	<i>(ниже порогового уровня)</i>	«неудовлетворительно»

Перечень вопросов к зачету

1. Понятия «сельскохозяйственный маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг агробизнеса».
2. Необходимость маркетинга в сельском хозяйстве
3. Составляющие системного подхода практического маркетинга.
4. Процедуры государственного регулирования продовольственного рынка.
5. Отечественный и зарубежный опыт агромаркетинга.
6. Приведение факторов производства к требованиям покупателей.
7. Современные подходы к организации практического маркетинга на предприятиях АПК.
8. Последовательность проведения работ по изучению спроса на продукцию.
9. Показателей фактической реализации продукции.
10. Анализ конъюнктуры рынка.
11. Причины неудовлетворенного и отложенного спроса.
12. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
13. Первичный спрос, производный спрос.
14. Расчет емкости рынка.
15. Расчет рыночного потенциала предприятия.
16. Исследования изменений нужд и потребностей потребителей.

17. Прогнозирование сбыта продукции.
18. Фьючерсный рынок и хеджирование.
19. Составляющие ассортимента продукции.
20. Процедура формирования ассортимента.
21. Интересы сельскохозяйственных производителей и системы продовольственного маркетинга.
22. Виды анализа выпускаемой продукции.
23. Анализ конкурентного окружения по ассортиментной политике.
24. Разработка нового вида продукции.
25. Организация товародвижения продукции сельского хозяйства.
26. Рынок продовольственных услуг.
27. Взаимодействие и подчиненность структур маркетинга.
28. Процедуры взаимодействия с покупателями.
29. Формирование лояльности потребителя.
30. Риск и неопределенность в сельскохозяйственном производстве.

Критерии оценивания:

Зачет проводится в устной форме опроса студента по утвержденному перечню вопросов к зачету.

Критерии оценки (зачет):

оценка «не зачтено» (*уровень усвоения ниже порогового*) выставляется, если обучающийся не может ответить на вопросы;

оценка «зачтено» (*уровень усвоения выше порогового*) выставляется, если обучающийся ответил на вопросы (полностью или частично).

Итоговое тестирование

1. Существуют несколько общих причин, которые могут подтолкнуть сельскохозяйственных производителей к выбору маркетингового пути развития. Что из перечисленного ниже не являются таковыми причинами:

- а) изменения предпочтений потребителей;
- б) повторение неурожайных лет несколько раз подряд;
- в) ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке;
- г) сокращение рыночной доли.

2. Определение эффективности рынка с точки зрения покупателей данного товара связано с:

- а) улучшением потребительских свойств продукции;
- б) наименьшей ценой товара;
- в) сопоставлением между динамикой цен и качеством продукта;
- г) улучшением ассортимента продукции.

3. В производстве продовольственной продукции участвуют наряду с сельскохозяйственными производителями предприятия следующих отраслей, кроме одной:

- а) пищевая промышленность;
- б) железнодорожный транспорт;

- в) станкостроение;
- г) розничная торговля.

4. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;
- г) давление связки «издержки – цены сельскохозяйственной продукции».

5. Задачей маркетинга в АПК является:

- а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

6. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:

- а) потребители все больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

10. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

7. На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

8. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличие в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличие в весе упаковки продукта;

г) наличие или отсутствие консервантов.

9. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовлению пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

10. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

11. Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:

- а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;
- б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;
- в) персональное обслуживание;
- г) размер блюда.

12. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

- а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет необходимости разрабатывать ценовую политику;
- б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непроизводственной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

13. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

14. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производство товара;
- в) технические проблемы;

- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

15. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

- а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;
- б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;
- в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

16. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:

- а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;
- б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;
- в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

17. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

18. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

19. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

20. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных?

21. С чем связано понятие рыночной ниши:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного?

22. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса?

23. Какие из ниже перечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес-каталоги;
- г) проверить Вашу собственную книгу заказов;
- д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

24. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

25. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы?

26. Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:

- а) прибыльность предприятия;
- б) технологические возможности;

- в) законодательство;
- г) интересы потребителей?

27. На одном перерабатывающем предприятии автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- а) маркетинговая концепция;
- б) товарная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) сбытовая концепция;
- д) социально-этическая концепция?

28. Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) дифференциация продукта;
- б) сегментация;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг?

29. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества и органолептических показателей всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

- а) недифференцированные продукты;
- б) дифференцированные продукты;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

30. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель?

31. Обоснуйте, что означает изменение факторов, образующих прибыль, для специалистов, работающих на одном из ведущих предприятий фирмы - монополиста в области комбайнов:

- а) шанс и потом опасность;
- б) опасность и потом шанс;
- в) как шанс, так и опасность;
- г) иногда шанс, иногда опасность?

32. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродаж и долю рынка:

- а) выхода на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) развитие продукта;

г) диверсификации;

33. К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;

д) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистных систем и хранилищ для отходов топлива.

34. Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов как:

а) сигареты;

б) пшеничная мука;

в) минеральная вода;

г) крепкие спиртные напитки?

11. Какое из перечисленных утверждений неверно:

а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;

б) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга;

в) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;

г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.

35. Аудит маркетинга как составная часть маркетингового планирования необходим для:

а) обеспечения работой отдела маркетинга;

б) критической оценки положения предприятия;

в) разработки программы маркетинга по товарам.

36. Контроль маркетинга представляет собой:

а) заключительный этап в плановой деятельности;

б) начало плановой деятельности;

в) середину плановой деятельности;

г) не является плановой деятельностью.

37. Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений:

а) по показателям основной (производственной) деятельности предприятия;

б) по всем разделам бизнес-плана предприятия;

в) по разделу маркетинга годового плана предприятия;

г) по объему прибыли на единицу затрат на маркетинг.

38. Какие из перечисленных ниже факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:

- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;
- б) распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП;
- в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы.

Критерии оценивания:

Тестовые задания оцениваются по шкале. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом (н-р, в тесте 20 вопросов, обучающийся ответил на 17 тестов правильно, результат 85%, оценка 4 (хорошо)).

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценки знаний умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, производится преподавателем в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей промежуточной аттестации студентов осуществляется структурирование дисциплины на модули. Каждый модуль учебной дисциплины включает в себя изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются тестовый контроль, устный опрос, решение ситуационных задач.

Студент должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в модуле учебной дисциплины к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля модуля учебной дисциплины.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него студент получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме *зачета*.

Зачет проводится для оценки уровня усвоения обучающимся учебного материала лекционных курсов и лабораторно-практических занятий, а также самостоятельной работы. Оценка выставляется или по результатам учебной работы студента в течение семестра, или по итогам письменно-устного опроса, или тестирования на последнем занятии. Для дисциплин и видов учебной работы студента, по которым формой итогового отчета является зачет, определена оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
- демонстрирует глубину понимания учебного материала с логическим и аргументированным его изложением;
- владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине;
- демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала;
- допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем;
- демонстрирует недостаточную системность знаний;
- проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
- проявляет непрочность практических умений и навыков в области исследовательской деятельности.

В этом случае студент сдаёт зачёт в форме устных и письменных ответов на любые вопросы в пределах освоенной дисциплины.

Основным методом оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций является балльно-рейтинговая система, которая регламентируется Положением о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения студентов являются: рубежный рейтинг, творческий рейтинг, рейтинг личностных качеств, рейтинг сформированности прикладных практических требований, промежуточная аттестация.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам	60

	изучения каждого модуля.	
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из рубежного, творческого, рейтинга личностных качеств, рейтинга сформированности прикладных практических требований, промежуточной аттестации (экзамена или зачета).

Рубежный рейтинг – результат текущего контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, письменные контрольные опросы, в т.ч. с использованием ПЭВМ и ТСО, результаты выполнения лабораторных и практических заданий. В качестве практических заданий могут выступать крупные части (этапы) курсовой работы или проекта, расчетно-графические задания, микропроекты и т.п.

Промежуточная аттестация – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи *зачета/ экзамена*, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные или контрольные работы, индивидуальные собеседования.

Творческий рейтинг – составная часть общего рейтинга дисциплины, представляет собой результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности.

Рейтинг личностных качеств - оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины

(модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.

Рейтинг сформированности прикладных практических требований - оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».

В рамках балльно-рейтинговой системы контроля успеваемости студентов, семестровая составляющая балльной оценки по дисциплине формируется при наборе заданной в программе дисциплины суммы баллов, получаемых студентом при текущем контроле в процессе освоения модулей учебной дисциплины в течение семестра.

Итоговая оценка /зачёта/ компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 51 балл и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 51 балла.