

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 08.04.2021 18:21:19

Уникальный идентификатор:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b77d8986ab6255891f288f017a1751fae

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.Я.ГОРИНА»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Практический маркетинг в агропромышленном комплексе»

Направление подготовки 38.04.02. – Менеджмент

Направленность (профиль) – Аграрный менеджмент

Квалификация – «магистр» (программа прикладной магистратуры)

Год начала подготовки – 2020

Майский 2020

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.03 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 года № 322;
- 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;
- основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ по направлению 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) подготовки – Аграрный менеджмент.

Составитель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, к.э.н. Китаёв Ю.А.

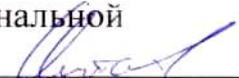
Рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономики АПК
« 17 » 06 2020 г., протокол № 13

Зав. кафедрой  Китаёв Ю.А.

Одобрена методической комиссией экономического факультета
« 26 » 06 2020 г., протокол № 10

Председатель методической комиссии
экономического факультета

 Черных А.И.

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы  Китаёв Ю.А.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ 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 дисциплины – 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Учебная дисциплина Б1.В. 03 «Практический маркетинг в АПК» является обязательной дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана обязательной образовательной программы, обеспечивающей подготовку магистра по направлению 38.04.02 - Менеджмент.

2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина (модуль)	1. Бизнес-менеджмент
	2. Семинар по производственной экономике
Требования к предварительной подготовке обучающихся	знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга; существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу; уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка); разрабатывать мероприятия в области марке-

	<p>тинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды</p> <p>владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности; навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий.</p>
--	---

Изучению практического маркетинга в АПК предшествует освоение студентами основ бизнес-менеджмента, семинара по производственной экономике.

Подготовка специалистов в области менеджмента для работы в российских фирмах различных масштабов и сфер деятельности требует включения в их учебные планы курса, освещающего содержательные проблемы управления и контроля регионом при принятии управленческих решений, прежде всего экономического характера. Это обуславливает включение курса «Практический маркетинг в АПК» в учебные планы магистров направления менеджмента.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СОТВЕТСТВУЮЩИЕ ФОРМИРУЕМЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	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;
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	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.

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

4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
Формы обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	2	2 курс
Семестр (курс) изучения дисциплины	2	2 курс
Общая трудоемкость, всего, час	144	144
<i>зачетные единицы</i>	4	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	74	34
Аудиторные занятия (всего)	60	18
В том числе:		
Лекции	18	4
Лабораторные занятия	-	-
Практические занятия	42	14
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (учебная практика)</i>		-
Внеаудиторная работа (всего)	14	6
В том числе:		
Контроль самостоятельной работы (на 1 подгруппу в форме компьютерного тестирования)	-	-
Консультации согласно графику кафедры (еженедельно 1ч – для студентов очной и 2 ч – заочной формы обучения x 18 нед.)	14	6
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (курсовая работа, РГЗ и др.)</i>	-	-
Промежуточная аттестация	10	10
В том числе:		
Зачет	-	-
Экзамен (на 1 группу)	8	8
Консультация предэкзаменационная (на 1 группу)	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	60	110
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	110
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала (60% от объема лекций)	4	2
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям (60% от объема аудиторных занятий)	10	6
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	20	66
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий : подготовка реферата (контрольной работы)	10	20
Подготовка к экзамену	16	16

Примечание: *осуществляется на аудиторных занятиях

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	практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа
Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	22	4	10	4	4	20	1	3	2	14
1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	12	2	4	Консультации	2	8,5	0,5	1	Консультации	7
2. Возможности применения маркетинга в АПК	14	2	4		2	9,5	0,5	2		7
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	2	-	2		-	-	-	-		-
Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	44	8	18	6	12	40	2	6	2	30
3. Проведение работ по анализу ассортимента продукции	10	2	4	Консультации	4	9,5	0,5	2	Консультации	7
4. Проведение работ по установлению отпускной цены	8	2	4		2	9,5	0,5	1		8
5. Разработка прогноза сбыта продукции	10	2	4		4	8,5	0,5	1		7
6. Проведение работ по организации товародвижения	8	2	4		2	10,5	0,5	2		8
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	2	-	2		-	-	-	-		-
Модуль 3. Управление практическим маркетингом	32	6	14	4	8	28	1	5	2	20
7. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта	8	2	4	Консультации	2	8	-	2	Консультации	6
8. Проведения работ по рекламе продукции	8	2	4		2	8,5	0,5	1		7
9. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга и предложений по повышению его эффективности	10	2	4		4	9,5	0,5	2		7
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	2	-	2		-	-	-	-		-
Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)	20	-	-	-	20	20	-	-	-	20
Экзамен	26	-	-	10	16	26	-	-	10	16

4.3 Структура и содержание дисциплины по формам обучения

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час										
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения					
	Всего	Лекции	практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях	22	4	1	4	4	20	1	3	2	14	
1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	8	2	4	Консультации	2	8,5	0,5	1	Консультации	7	
1. Предмет и задачи дисциплины «Практический маркетинг в АПК»	4	1	2		1	3,7	0,2	0,5		3	
2. Основные тенденции практического маркетинга	4	1	2		1	3,8	0,3	0,5		5	
2. Возможности применения маркетинга в АПК	8	2	4		2	9,5	0,5	2		7	
1. Необходимость применения практического маркетинга на современном этапе развития рыночных отношений в аграрном секторе	2	0,5	1		0,5	1,6	0,1	0,5		1	
2. Особенности применения маркетинга в АПК	2	0,5	1		0,5	2,6	0,1	0,5		2	
3. Внутренний и международный рынки АПК России	2	0,5	1		0,5	2,6	0,1	0,5		2	
4. Государственное регулирование рынка	2	0,5	1		0,5	2,7	0,2	0,5		2	
Итоговое занятие по модулю 1	2	-	2		-	-	-	-		-	-
Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	44	8	18		6	12	40	2		6	2
3. Проведение работ по анализу ассортимента продукции	10	2	4	Консультации	4	9,5	0,5	2	Консультации	7	
1. Порядок проведения работ по анализу ассортимента продукции	2,5	0,5	1		1	1,6	0,1	0,5		1	
2. Анализ выпускаемых видов продукции	2,5	0,5	1		1	2,7	0,2	0,5		2	
3. Анализ ассортиментной политики основных конкурентов	2,5	0,5	1		1	2,6	0,1	0,5		2	

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	практ.занятия	Внеаудиторная работа и пр.атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр.атт.	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. Обоснование предложенного нового вида продукции	2,5	0,5	1		1	2,6	0,1	0,5		2
4. Проведение работ по установлению отпускной цены	8	2	4		2	9,5	0,5	1		8
1. Порядок проведения работ по установлению отпускной цены	2	0,5	1		0,5	3,3	0,1	0,2		3
2. Анализ динамики цен на продукцию конкурентов	3,5	1	2		0,5	3,6	0,2	0,4		2
3. Разработка предложений по установлению отпускной цены, видов и размеров скидок	2,5	0,5	1		1	3,6	0,2	0,4		3
5. Разработка прогноза сбыта продукции	10	2	4		4	8,5	0,5	1		7
1. Порядок составления прогноза сбыта продукции	2,5	0,5	1		1	2,4	0,1	0,3		2
2. Маркетинговое обеспечение бизнес-плана	3,5	0,5	1		2	2,5	0,2	0,3		2
3. Разработка плана продаж	4	1	2		1	3,6	0,2	0,4		3
6. Проведение работ по организации товародвижения	8	2	4		2	10,5	0,5	2		8
1. Порядок проведения работ по организации товародвижения	2	0,5	1		0,5	3,8	0,1	0,7		3
2. Разработка предложений по организации взаимодействия служб маркетинга	2,7	0,7	1		1	2,8	0,2	0,6		2
3. Анализ и разработка предложений по совершенствованию порядка взаимодействия с покупателями	3,8	0,8	2		1	3,9	0,2	0,7		3
Итоговое занятие по модулю 2	2		2							
Модуль 3. Управление практическим маркетингом	32	6	14	4	8	28	1	5	2	20
7. Разработка и реализа-	8	2	4	4	2	8	-	2	2	6

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	практ.занятия	Внеаудиторная работа и пр.атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр.атт.	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ция программ по стимулированию сбыта										
1.Составление плана стимулирования сбыта	4	1	2		1	4	-	1		3
2.Разработка предложений по организации продаж	4	1	2		1	4	-	1		3
8. Проведения работ по рекламе продукции	8	2	4		2	8,5	0,5	1		7
1.Порядок проведения работ по рекламе продукции		0,7	1		0,7	2,4	0,1	0,3		2
2. Разработка плана рекламной кампании		0,6	2		0,6	3,6	0,2	0,4		3
3. Обоснование средств рекламной кампании		0,7	1		0,7	2,5	0,2	0,3		2
9. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга и предложений по повышению его эффективности	10	2	4		4	9,5	0,5	2		7
1. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга	2,5	0,5	1		1	1,6	0,1	0,5		1
2. Планирование с учетом тенденций в развитии пищевой промышленности, оптовой и розничной торговле продовольственными товарами	2,5	0,5	1		1	2,7	0,2	0,5		2
3. Разработка предложений по планированию маркетинга	2,5	0,5	1		1	2,6	0,1	0,5		2
4. Аудит выполнения плана маркетинга	2,5	0,5	1		1	2,6	0,1	0,5		2
Итоговое занятие по модулю 3	2		2							
Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)	10	-	-	-	10	20	-	-	-	20
Экзамен	26	-	-	10	16	26	-	-	10	16

5. 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 (дневная 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	практ. занятия	Внеаудиторн. раб. и промежут. аттест.	Самост. работа				
Всего по дисциплине		ОК-1, ПК-5						Экзамен	51	100	
<i>1. Рубежный рейтинг</i>								Сумма баллов за модули	31	60	
<i>Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях</i>		ОК-1, ПК-5	22	4	10	4	4		10	20	
1.	Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»		8	2	4			2	Устный опрос		
2.	Возможности применения маркетинга в АПК		8	2	4			2	Устный опрос, реферат		
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1			2	-	2				Тестирование, ситуационные задачи		
<i>Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях</i>		ОК-1, ПК-5	44	8	18	6	12		11	20	
3.	Проведение работ по анализу ассортимента продукции		10	2	4			4	Устный опрос, реферат		
4.	Проведение работ по установлению отпускной цены		8	2	4			2	Устный опрос, решение задач, реферат		
5.	Разработка прогноза сбыта продукции		10	2	4			4	Устный опрос, решение задач реферат		
6.	Проведение работ по организации товародвижения		8	2	4			2	Устный опрос, реферат		
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.			2	-	2				Тестирование, ситуационные задачи		
<i>Модуль 3. Управление практическим маркетингом</i>			32	6	14	4	8		10	20	
7.	Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта		8	2	4		2	Устный опрос, реше-			

							ние задач, реферат		
8.	Проведения работ по рекламе продукции		8	2	4		2	Устный опрос, реферат	
9.	Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга и предложений по повышению его эффективности		10	2	4		4	Устный опрос, решение задач, реферат	
	Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.		2	-	2			Тестирование, ситуационные задачи	
II. Творческий рейтинг			-	-	-	-	-		2 5
III. Рейтинг личностных качеств									3 10
IV. Рейтинг сформированности прикладных практических требований									+ +
V. Промежуточная аттестация			26	-	-	10	16	Экзамен	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 ВО Белгородский 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 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 эк-	25

	замена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

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

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

5.2.3. Критерии оценки знаний студента на экзамене

На экзамене студент отвечает в письменно-устной форме на вопросы экзаменационного билета.

Количественная оценка на экзамене определяется на основании следующих критериев:

- оценку «отлично» заслуживает студент, показавший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- оценку «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе; как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут 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 2)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная 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°», 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>

Дополнительная литература

3. 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 студентов 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; помечать 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. Решение расчетно-графических заданий, решение задач и др.
Самостоятельная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы.

Преподавание дисциплины предусматривает: лекции, практические занятия, самостоятельную работу (изучение теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; выполнение домашних заданий, в т.ч. рефераты, доклады; индивидуальные расчеты по методическим указаниям к изучению дисциплины, решение задач, выполнение тестовых заданий, устным опросам, экзамену), консультации преподавателя.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее главных положений. На первой лекции доводится до внимания студентов структура курса и его разделы, а также рекомендуемая литература. Каждая лекция охватывает определенную тему курса и представляет собой логически вполне законченную работу. Лекционный материал снабжен конкретными примерами. Целями проведения практических занятий являются: установление связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; развитие логического мышления; умение выбирать оптимальный метод решения; обучение студентов умению анализировать полученные результаты; контроль самостоятельной работы обучающихся по освоению курса.

В ходе подготовки к практическому занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации позволит в значительной мере углубить проблему, что разнообразит процесс ее обсуждения. С другой стороны, обучающимся следует помнить, что они должны не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий, продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

Теоретический материал по тем темам, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся прорабатывает в соответствии с вопросами для подготовки к зачету. Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются конкретные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося.

Для закрепления теоретического материала обучающиеся выполняют различные задания (тестовые задания, рефераты, задачи, и проч.). Их выполнение призвано обратить внимание обучающихся на наиболее сложные, ключевые и дискуссионные аспекты изучаемой темы, помочь систематизировать и лучше усвоить пройденный материал.

При самостоятельном выполнении заданий обучающиеся могут выявить тот круг вопросов, который усвоили слабо, и в дальнейшем обратить на них особое внимание. Контроль самостоятельной работы обучающихся по выполнению заданий осуществляется преподавателем с помощью выборочной и фронтальной проверок на практических занятиях.

Консультации преподавателя проводятся в соответствии с графиком, утвержденным на кафедре. Обучающийся может ознакомиться с ним на информационном стенде. При необходимости дополнительные консультации могут быть назначены по согласованию с преподавателем в индивидуальном порядке.

Примерный курс лекций, содержание и методика выполнения практических заданий, методические рекомендации для самостоятельной работы содержатся в УМК дисциплины.

1. УМК по дисциплине «Планирование на предприятии» – Режим доступа: <https://www.do.belgau.edu.ru> -(логин, пароль)

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>

6.3.3 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/>
7. Справочно – правовая система Гарант/ <http://www.garant.ru/>

6.4. Перечень программного обеспечения, информационных технологий.

1. Электронный конструктор тестов (режимы контроль и тренажер);
2. Электронный вариант курса лекций.
3. Электронный вариант презентаций к лекциям
Microsoft Word 2010;
Microsoft Excel 2010;
Microsoft PowerPoint 2010.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

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); - экран для проектора с электроприводом 406x305 ScreenChampion 4:3 MW; - ноутбук AsusK50C 15.6"/Celeron. - VGA-конвертер ATEN VE022;
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - 4 акустические колонки KENWOOD; - трансляционный микшер-усилитель ProAudioPA-913M; - беспроводной микрофон UHF SR40.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №206**	<p>Специализированная мебель для обучающихся на 26 посадочных мест. <i>Рабочее место преподавателя:</i> стол, стул, кафедра-трибуна настольная, доска меловая настенная.</p> <p><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.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214**	<p>Специализированная мебель: 3 стола, 2 полумягких стула, 3 тумбочки, 2 книжных шкафа, 1 шкаф платяной двухстворчатый, 1 сейф.</p> <p>Рабочее место лаборанта: компьютер (системный блок, монитор клавиатура мышь), МФУ BROTHER (принтер, сканер, ксерокс).</p>
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)***	<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.</p> <p><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.</p> <p><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>

7.2. Комплект лицензионного программного обеспечения

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №2**	<p>MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.</p> <p>Anti-virusKaspersryEndpointSecurity для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - 522 лицензия. Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019</p>
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №206**	<p>MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.</p> <p>Anti-virusKaspersryEndpointSecurity для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - 522 лицензия. Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019</p>
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214**	<p>MS Windows WinStr7 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.</p> <p>MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.</p> <p>-Anti-virus Kaspersry Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019</p>
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информацион-	<p>Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор №937/18 на передачу неисключительных прав от 16.11.2018. Срок действия лицензии- бессрочно.</p> <p>MSOfficeStd 2010 RUSOPLNLAcdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.</p> <p>Anti-virusKaspersryEndpointSecurity для бизнеса (Сублицензионный договор №28</p>

но-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)***	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. Консультант-Плюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно. RNVoice-v0.4-a2 синтезатор речи Программа Balabolka (portable) для чтения вслух текстовых файлов. Программа экранного доступа NDVA
---	--

7.3. Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда обеспечивающие одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата:

– 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 «Руконт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис»;

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

– БД информационно-правового обеспечения "Гарант". Договор №ЭПС-12-119 с ООО «Гарант-Сервис-Белгород» от 01.09.2012. Срок действия с 01.09.2012 - бессрочно..

– БД нормативно-правовой информации Консультант-Плюс. Договор об информационной поддержке с ООО «Веда-Консультант» от 01.01.2017. Срок действия с 01.01.2017 - бессрочно.;

– Российская наукометрическая БД ScienceIndex на платформе elibrary.ru. Лицензионный договор №SIO-1279/2018-31806198874 от 13.03.2018 г. ООО «Научная электронная библиотека". Срок действия – с 13.03.2018 г. до 13.03.2019 г.

VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 20__ /20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

Практический маркетинг в агропромышленном комплексе

дисциплина (модуль)

38.04.02 Менеджмент

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПД)
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПД)
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПД)

Реквизиты протоколов заседаний кафедр, на которых пересматривалась программа

Кафедра экономической теории и экономики АПК
от _____ № _____ Дата

Методическая комиссия экономического факультета
«__» _____ 20__ года, протокол № _____

Председатель методкомиссии _____ Черных А.И.

Декан экономического факультета _____ Наседкина Т.И.

«__» _____ 20__ г.

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

по дисциплине **Практический маркетинг в агропромышленном комплексе**

Направление подготовки 38.04.02. – Менеджмент

Направленность (профиль) – Аграрный менеджмент

Квалификация – «магистр» (программа прикладной магистратуры)

Год начала подготовки – 2020

1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга	<i>Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях</i>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
					тестирование	
				<i>Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях</i>	устный опрос	
			тестирование			
			<i>Модуль 3. Управление практическим маркетингом</i>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к экзамену	
			тестирование			
		Второй этап (продвинутый уровень)	осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)	<i>Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях</i>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
					тестирование	
					реферат	
<i>Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях</i>	устный опрос			итоговое тестирование, вопросы к экзамену		
	тестирование					
<i>Модуль 3. Управление практическим маркетингом</i>	устный опрос			итоговое тестирование, вопросы к экзамену		
тестирование, ситуационные задачи, вопросы к экзамену	реферат					
Третий этап	Владеть:	<i>Модуль 1. Практический</i>	устный опрос	итоговое тестирование		
			тестирование			

		(высокий уровень)	навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности	<i>маркетинг на агропредприятиях</i>	ситуационные задачи	стирование, вопросы к экзамену
				<i>Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях</i>	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<i>Модуль 3. Управление практическим маркетингом</i>	ситуационные задачи	
					устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
					ситуационные задачи	
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу	<i>Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях</i>	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<i>Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях</i>	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<i>Модуль 3. Управление практическим маркетингом</i>	устный опрос тестирование	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
		Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды	<i>Модуль 1. Практический маркетинг на агропредприятиях</i>	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<i>Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях</i>	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<i>Модуль 3. Управление практическим маркетингом</i>	устный опрос тестирование реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену

						замену
		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	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
					тестирование	
					ситуационные задачи	
				Модуль 2. Процедуры практического маркетинга на агропредприятиях	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
					тестирование	
					ситуационные задачи	
				Модуль 3. Управление практическим маркетингом	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
					тестирование	
					ситуационные задачи	

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Этапы (уровни) и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		<i>Компетентность не сформирована</i>	<i>Пороговый уровень компетентности</i>	<i>Продвинутый уровень компетентности</i>	<i>Высокий уровень</i>
		<i>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Не способен к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Частично способен к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Владеет способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Свободно владеет способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
	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 маркетинга	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
	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	Не владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая	Частично владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая	Владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая	Свободно владеет навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая

	оценкой его результативности	оценкой его результативности	оценкой его результативности	оценкой его результативности	оценкой его результативности
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Не владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Частично владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Свободно владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу	Допускает грубые ошибки при воспроизводстве существующих и применяемых подходов, идей, решений в практическом маркетинге на перспективу	Может изложить существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу	Знает особенности существующих и применяемых подходов, идей, решений в практическом маркетинге на перспективу	Аргументировано 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

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

Вопросы для определения входного рейтинга

1. Что такое текущее и стратегическое планирование?
2. Что такое позиционирование товара на рынке?
3. Какие особенности у сельскохозяйственного маркетинга?
4. В чем сущность бренда?
5. Показатели конкурентоспособности продовольственных товаров?
6. Какими показателями должен обладать товар?
7. Кто является ключевым потребителем?
8. Какие каналы сбыта сельскохозяйственной продукции вы знаете?
9. Какова последовательность плана маркетинга?
10. Какие типы оргструктур применяют на предприятиях АПК?

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– 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.

Первый этап (пороговой уровень)

ОК-1

Знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга

ПК-5

Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу

Тестовые задания

- 1. Маркетинг – это:**
 - a) связующее звено между производителями и потребителями;
 - b) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных 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:**
 - a) человек удовлетворяет ее;
 - b) она достигает максимального уровня;
 - c) в процессе ее удовлетворения;
 - d) с момента ее появления.
- 7. Все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:**
 - a) товар.
 - b) цена.
 - c) спрос.
- 8. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:**
 - a) нужда в конкретном виде продукции;
 - b) потребность в товаре (услуге);
 - c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - d) все ответы верны;
 - e) правильного ответа нет.

- 9. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**
- a) товары импульсной покупки;
 - b) товары особого спроса;
 - c) товары постоянного спроса;
 - d) товары предварительного выбора;
 - e) товары пассивного спроса.
- 10. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**
- a) товар личного потребления;
 - b) товар массового спроса;
 - c) товар предварительного выбора;
 - d) товар особого спроса.
- 11. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**
- a) неосведомленности;
 - b) осведомленности;
 - c) благорасположения;
 - d) знания.
- 12. Количественная реакция изменения спроса на изменение цены:**
- a) анализ безубыточности;
 - b) эластичность спроса;
 - c) ценообразование.
- 13. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:**
- a) управление предприятием;
 - b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - c) 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», «агроткетинг», «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 агроткетинга.
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)

ОК-1

Уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка)

ПК-5

Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды.

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 связи «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 непроеизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;

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

в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроеизводственной 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.Риск и неопределенность в сельскохозяйственном производстве.
- 2.Проведение аудит плана маркетинга.
4. Составляющие ассортимента продукции.
5. Процедура формирования ассортимента.
6. Интересы сельскохозяйственных производителей и системы продовольственного маркетинга.
7. Виды анализа выпускаемой продукции.
8. Анализ конкурентного окружения по ассортиментной политике.
9. Разработка нового вида продукции.
10. Расчет отпускной цены.
11. Формирование отпускной цены, предоставление скидок.
12. Организация товародвижения продукции сельского хозяйства.
13. Исследование рынков сбыта.
14. Рынок продовольственных услуг.
15. Взаимодействие и подчиненность структур маркетинга.
16. Процедуры взаимодействия с покупателями.
17. Формирование лояльности потребителя.

18. Составление плана стимулирования сбыта.
19. Предложения по организации продаж.
20. Реклама продукции сельского хозяйства.
21. 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 количество баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные 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)

ОК-1

Владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности

ПК-5

Владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий

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 контролируются, 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) 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.
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 подходит 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 приобрести 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 маргинальная 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 маргинальная 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 товарооборот 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 решения задачи, в логике решения, в выборе формул и самом решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом	<i>(продвинутый уровень)</i>	«отлично»
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 экзаменационных вопросов

1. Понятия «сельскохозяйственный маркетинг», «агроткетинг», «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 агроткетинга.
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:

- оценку «отлично» заслуживает студент, показавший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- оценку «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе; как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоя-

тельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Итоговое тестирование

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

18. 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 упаковка 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 непродуцированной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;
- б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непродуцированной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непродуцированной 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 производства 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 продаж 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?

19. 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

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 изучения каждого модуля.	60

Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, <i>участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.</i>	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	<i>Является</i> 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).

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 *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 компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

По дисциплине с экзаменом необходимо использовать следующую шкалу пересчета суммарного количества набранных баллов в четырехбалльную систему:

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов