

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 06.08.2025 10:00:50
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4421

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»**

«Утверждаю»

Декан факультета экономики и
управления АПК

Шевченко М.Н.

«__30__» ____06____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Актуальные проблемы маркетинга в АПК»
по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
направленность (профиль) Экономика предприятий АПК

Год начала подготовки – 2023

Квалификация выпускника – магистр

Луганск, 2023

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245;
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954 (с изменениями и дополнениями).

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

канд. экон. наук, доцент _____ **Е.Н. Чеботарева**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и маркетинга (протокол № 12 от 13.06.2023)

Заведующий кафедрой _____ **В.Г. Ткаченко**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета экономики и управления АПК (протокол № 11 от 26.06.2023).

Председатель методической комиссии _____ **А.В. Худолей**

Руководитель основной профессиональной образовательной программы _____ **В.Н. Гончаров**

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Предметом дисциплины является формирование у студентов знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности на современном предприятии.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся представления о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособной продукции, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Основные задачи изучения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в разработке и реализации маркетинговой программы организации; - организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля, создания и ведения клиентских баз данных;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности организации в целом.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Актуальные проблемы маркетинга в АПК» относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.06) основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО).

Дисциплина читается в 1 семестре, поэтому предшествует дисциплинам: «Методология научных исследований»; «Современные проблемы экономической науки и аграрного производства»; «Экономика фирмы»; «Экономические методы исследования агропродовольственного рынка».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Знать: проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы дальнейшей разработке уметь: анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке владеть: навыком анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке
		УК-1.2. Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Знать: способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации Уметь: предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации Владеть: навыком применения способов решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации
ОПК-1	Способен предлагать экономически обоснованные	ОПК-1.1. Обладает знаниями фундаментальной	Знать: - природу и сущность экономических явлений и процессов;

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
	организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	экономической науки (на продвинутом уровне) для успешного выполнения прикладных и (или) исследовательских задач	-закономерности функционирования современной экономической науки. Уметь: -устанавливать взаимосвязи между идеями прошлого и современной экономической наукой; -объяснять реалии экономической жизни. Владеть: -навыками самостоятельной исследовательской работы; -методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере.
		ОПК-1.2. Применяет аналитический инструментальный фундаментальной экономической науки для постановки и решения прикладных и (или) исследовательских задач	Знать: -сущность и диалектику взаимосвязи законов и принципов экономической науки; -специфику современного этапа развития экономической науки. Уметь: -анализировать варианты принимаемых решений на макроэкономическом уровне хозяйствования; -ставить задачи в области методологии экономической науки, Владеть: -навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли; -современными информационными технологиями проведения научных исследований
ОПК - 2	Способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и	ОПК -2.1. Использует продвинутое инструментальные методы экономического	Знать: -основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
	(или) фундаментальных исследованиях;	анализа, необходимые при проведении прикладных и (или) фундаментальных исследований	журналах по проблемам современной экономической науки; -социальную роль экономической науки. Уметь: -свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических дискуссиях; - выполнять расчеты по оптимизации производства; Владеть: -навыками организации и проведения научных дискуссий и междисциплинарного взаимодействия экспертов; -современными информационными технологиями проведения научных исследований.
		ОПК-2.2. Способен проводить анализ и обработку экономической информации, необходимой для решения поставленных исследовательских задач	Знать: - источники получения данных для анализа экономической информации, необходимой для решения поставленных задач; -современное программное обеспечение для обработки и систематизации необходимой информации Уметь: - формировать информационную базу в необходимых разрезах для решения поставленных задач; - анализировать варианты принимаемых решений на макроэкономическом уровне хозяйствования. Владеть: -навыками использования информации при организации и проведения научных дискуссий; - навыками работы в научных коллективах

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего
		1 семестр	1 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, зач.ед./часов, в том числе:	2/72	2/72	2/72
Контактная работа, часов:	24	24	8
Лекции	10	10	4
Практические занятия	14	14	4
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, час	48	48	64
Контроль, часов	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	зачет	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
очная форма обучения					
1. Теоретические и методические основы науки маркетинг		4	6	-	24
Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга		2	2	-	8
Тема 2. Маркетинговые исследования		1	2	-	8
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров		1	2	-	8
2. Комплекс маркетинга		6	8	-	24
Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга		2	2	-	6
Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга		1	2	-	6
Тема 6. Система товародвижения		2	2	-	6
Тема 7. Маркетинговые коммуникации		1	2	-	6
Итого		10	14		48
заочная форма обучения					
1. Теоретические и методические основы науки маркетинг		2	2	-	32
Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга		1	1	-	12
Тема 2. Маркетинговые исследования		-	1	-	12
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров		1	-	-	10
2. Комплекс маркетинга		2	2	-	32
Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга		1	-	-	8
Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга		1	-	-	8
Тема 6. Система товародвижения		-	1	-	8
Тема 7. Маркетинговые коммуникации		-	1	-	8
Итого		4	4		64

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

1. Теоретические и методические основы науки маркетинг

Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга

Понятие маркетинга и его основные функции. Субъекты маркетинга и их характеристика. Особенности маркетинга и его основные проблемы. Особенности сельского хозяйства и их влияние на формирование комплекса маркетинга сельскохозяйственного сырья и продукции. Этапы формирования службы маркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных организациях. Ее взаимосвязь с региональными консультационными (маркетинговыми) центрами.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования и основные направления маркетинговых исследований. Факторы внешней среды предприятия. Факторы внешней макросреды предприятия. Факторы внешней микросреды и внутренней среды предприятия.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров

Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментация рынка». Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения товара на рынке, формирования и расширения спроса на него. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Понятие «целевой сегмент». Определение целевых сегментов рынка. 3. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственной продукции.

2. Комплекс маркетинга

Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга

Сущность и основные цели товарной политики. Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга. Классификация товаров. Потребительские свойства товара. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара. Формирование товарного ассортимента и его связь с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации. Инновационная политика. Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ инноваций. Опытное производство нового товара и организация пробных продаж. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращению. Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации. Качество и конкурентоспособность товара. Основные показатели и факторы их формирующие и определяющие. Социально-экономическая роль качества товара. Управление качеством товаров и методы его повышения.

Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга

Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Эластичность спроса и ценовая политика. Методика ценообразования в маркетинге. Методы ценообразования: установление цен на базе текущего уровня рыночных цен, в соответствии с издержками производства, исходя из целевой нормы прибыли. Государственное воздействие на установление цен. Разработка и осуществление ценовых стратегий в зависимости от фазы жизненного цикла товара. Варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики.

Тема 6. Система товародвижения

Формирование системы товародвижения и ее цели. Совершенствование системы товародвижения – как важный фактор стимулирования спроса. Каналы распределения и типичные формы их организации. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Уровни каналов распределения и их особенности. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и его место в конкурентной борьбе. Разработка бюджета ФОССТИС. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Фирменный стиль предприятия. Система стимулирования сбыта. Отраслевые (сельскохозяйственные, промышленные и др.) выставки (ярмарки) и их значение для производителей и потребителей. Показ, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров предприятий. Раздача и рассылка каталогов предприятий. Поощрение покупателей, торговых посредников и конечных потребителей. Предоставление скидок, кредита. Упаковка как средство стимулирования сбыта. Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, как одного из средств ФОССТИС. Его цели. Некоммерческий характер общественного мнения о предприятии. Каналы его распространения. Имидж, его сущность. Сервисная политика предприятия. Техническое и сервисное обслуживание, их сущность и значение в маркетинге. Организация прямых продаж. Особенности прямых продаж и индивидуальной работы с потребителями.

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
1. Теоретические и методические основы науки маркетинг		4	2
1.	Тема лекционного занятия 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	2	2
2.	Тема лекционного занятия 2. Маркетинговые исследования	1	1
3.	Тема лекционного занятия 3. Сегментирование и целевой рынок	1	1
2. Комплекс маркетинга		6	2
4.	Тема лекционного занятия 4. Товар в системе комплекса маркетинга	2	1
5.	Тема лекционного занятия 5. Цена в системе комплекса маркетинга	2	-
6.	Тема лекционного занятия 6. Система товародвижения	1	1
7.	Тема лекционного занятия 7. Маркетинговые коммуникации	1	-
Итого		10	4

4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

II. Перечень тем практических занятий (семестровый)			
№ п/п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
1. Теоретические и методические основы науки маркетинг		4	2
1.	Тема лекционного занятия 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	1	1
2.	Тема лекционного занятия 2. Маркетинговые исследования	1	-
3.	Тема лекционного занятия 3. Сегментирование и целевой рынок	2	1
2. Комплекс маркетинга		6	2
4.	Тема лекционного занятия 4. Товар в системе комплекса маркетинга	2	1
5.	Тема лекционного занятия 5. Цена в системе комплекса маркетинга	2	1
6.	Тема лекционного занятия 6. Система товародвижения	1	-
7.	Тема лекционного занятия 7. Маркетинговые коммуникации	1	-
Итого		10	4

4.5. Перечень тем лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Материалы лекций являются основой для изучения теоретической части дисциплины и подготовки студента к практическим занятиям.

При подготовке к аудиторным занятиям студент должен:

- изучить рекомендуемую литературу;
- просмотреть самостоятельно дополнительную литературу по изучаемой теме.

Основной целью практических занятий является изучение отдельных наиболее сложных и интересных вопросов в рамках темы, а также контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг			48	64
Введение в дисциплину агромаркетинг.			24	32
1.	Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	1.Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 05.04.2023). 2. Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие / А. А. Курочкин, И. В. Палаткин, О. К. Атюкова, Л. И. Малюк. — Пенза: ПензГТУ, 2012. — 139 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/62697 (дата обращения: 05.04.2023).	8	10
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования: курс лекций : учебное пособие / Е. Н. Ванчикова, Н. А. Золотарева, О. А. Осодоева [и др.]. — Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. — 196 с. — ISBN 978-5-89230-678-2.— Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/236288 (дата обращения: 05.04.2023).	8	10

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч	
3.	Тема 3. Сегментирование и целевой рынок	Беляевский, И. К. Сегментирование рынка : учебное пособие / И. К. Беляевский, Т. П. Серебровская, Т. А. Тультаев. — Москва : ЕАОИ, 2009. — 96 с. — ISBN 978-5-374-00320-8.— Текст: электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126515 (дата обращения: 05.04.2023).	8	12
2. Комплекс маркетинга			48	64
Комплекс маркетинга (Marketing Mix)			24	32
4.	Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга	Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: учебно-методическое пособие / Т. П. Николаева. — Москва: ЕАОИ, 2009. — 224 с. — ISBN 978-5-374-00276-8.— Текст: электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126266 (дата обращения: 05.04.2023).	6	8
5.	Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга	Тихонов, Е. И. Ценообразование в АПК: учебное пособие / Е. И. Тихонов, В. В. Реймер. — Благовещенск: ДальГАУ, 2018. — 82 с.— Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/137715 (дата обращения: 05.04.2023).	6	8
6.	Тема 6. Система товародвижения	Шульц, Э. Э. Основы маркетинга: учебник / Э. Э. Шульц. — Москва: Проспект, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-392-35655-3. — Текст: электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL:	6	8

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч	
		https://e.lanbook.com/book/280466 (дата обращения: 05.04.2023).		
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации: учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 360 с. — ISBN 978-5-903268-36-8. — Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161556 (дата обращения: 05.04.2023).	6	8
Всего			48	64

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов

Не предусмотрены.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объём, ч
1.	Практическое	Анализ системы сбыта предприятия	Ситуационная задача	2
2.	Практическое	Оценка конкурентной среды и степени привлекательности отраслевого рынка	Ситуационная задача	2
3.	Практическое	Игровое занятие «Термины». Посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий маркетинга, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков	Игровое занятие	2
4.	Практическое	Проведение маркетингового исследования рынка методом опроса и подготовка отчета	Деловая игра	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в приложении к настоящей программе.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц	Кол-во экз. в библ.
1.	И. Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 05.04.2023).	Электронный ресурс
2.	Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие / А. А. Курочкин, И. В. Палаткин, О. К. Атюкова, Л. И. Малюк. — Пенза : ПензГТУ, 2012. — 139 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/62697 (дата обращения: 05.04.2023).	Электронный ресурс
3.	Маркетинговые исследования: курс лекций: учебное пособие / Е. Н. Ванчикова, Н. А. Золотарева, О. А. Осодоева [и др.]. — Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. — 196 с. — ISBN 978-5-89230-678-2. — Текст: электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/236288 (дата обращения: 05.04.2023).	Электронный ресурс
4.	Беляевский, И. К. Сегментирование рынка: учебное пособие / И. К. Беляевский, Т. П. Серебровская, Т. А. Тультаев. — Москва: ЕАОИ, 2009. — 96 с. — ISBN 978-5-374-00320-8. — Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126515 (дата обращения: 05.04.2023).	Электронный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь: ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161074 (дата обращения: 05.04.2023)
2.	Тихонов, Е. И. Ценообразование в АПК: учебное пособие / Е. И. Тихонов, В. В. Реймер. — Благовещенск: ДальГАУ, 2018. — 82 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/137715 (дата обращения: 05.04.2023)
3.	Шульц, Э. Э. Основы маркетинга: учебник / Э. Э. Шульц. — Москва : Проспект, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-392-35655-3. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/280466 (дата обращения: 05.04.2023)
4.	Маркетинговые коммуникации: учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 360 с. — ISBN 978-5-903268-36-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161556 (дата обращения: 05.04.2023)

6.1.3. Периодические издания

Не предусмотрены.

6.1.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания находятся в стадии разработки

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Название интернет-ресурса, адрес и режим доступа
1.	Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.mavriz.ru/about/ (дата обращения: 05.04.2023).
2.	Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://creativeconomy.ru/ (дата обращения: 05.04.2023).
3.	Маркетинг (Учебное пособие) [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://vse-ychebniki.ru/marketing-uchebnik/akulich-marketing/#more-1563 (дата обращения: 05.04.2023).

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекционные, практические	Система дистанционного обучения Moodle	+	+	+

6.3.2. Аудио- и видеопособия

Аудио- и видеопособия не предусмотрены.

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов

Компьютерные презентации учебных курсов не предусмотрены.

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1.	Г-214 – аудитория для самостоятельной работы и индивидуальных консультаций	Секции для документов – 19 шт., тумба – 1 шт., стул полумягкий – 6 шт., кресло крутящееся – 1 шт., стол двух тумбовый – 1 шт., стол приставной – 1 шт.
2.	Г-215 – аудитория для самостоятельной работы и индивидуальных консультаций	Стол одно тумбовый – 16 шт., шкаф книжный – 1 шт., шкаф плательный (конторский)-3шт., стул полумягкий – 22 шт., стенды – 1 шт., тумба – 1 шт.
3.	Г-216 – учебно-методический кабинет для проведения групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы	Стеллаж (шкаф книжный) – 12 шт., стол одно тумбовый – 5 шт., стол – 3 шт., стул полумягкий – 18 шт., учебно-методические материалы

4.	Г-217 – учебная аудитория для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы, учебной практики, подготовки и проведение государственной итоговой аттестации	Стол-скамейка – 18 шт., скамейка – 3 шт., стол-парта – 3 шт., стол одно тумбовый – 1 шт., трибуна – 1 шт., доска – 1 шт., стул полумягкий – 1 шт.
5.	Г-218 – аудитория для самостоятельной работы и индивидуальных консультаций	Шкаф книжный – 1 шт., шкаф – 5 шт., антресоль – 5 шт., стол компьютерный – 2 шт., стул полумягкий – 3 шт., стол двух тумбовый – 1 шт., стул ученический – 1 шт., стул химический – 1 шт., принтер лазерн.пр – 1 шт., сканер epson – 1 шт., компьютер – 3 шт.

8. Междисциплинарные связи

Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
«Методология научных исследований»; «Экономика фирмы»;	Кафедра экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами в АПК	согласовано
«Современные проблемы экономической науки и аграрного производства»	Кафедра экономической теории и маркетинга	согласовано
«Экономические методы исследования агропродовольственного рынка»	Аграрной экономики, управления и права	согласовано

Приложение 1

Лист изменений рабочей программы

[illegible]

Приложение 2

Лист периодических проверок рабочей программы

[illegible]

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) Актуальные проблемы маркетинга в АПК

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий АПК

Уровень профессионального образования: магистратура

Год начала подготовки: 2023

Луганск, 2023

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы дальнейшей разработке	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тесты закрытого типа	Экзамен
			Второй этап (продвинутой уровень)	Уметь: анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
				(задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыком анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Практические задания	Экзамен
		УК-1.2. Предлагает способы	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: способы решения проблемной	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг	Тесты закрытого типа	Экзамен

Код контро- лируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
		решения проблемной ситуации исходя из осуществленно го поиска вариантов решения на основе доступных источников информации		ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Второй этап (продвинуты й уровень)	Уметь: предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	1. Теоретические и методические основы науки агромакетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыком применения способов решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Практическое задания	Экзамен
ОПК-1	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-1.1. Обладает знаниями фундаментальной экономической науки (на продвинутом уровне) для успешного	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: природу и сущность экономических явлений и процессов; -закономерности функционирования современной экономической науки.	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок	Тесты закрытого типа	Экзамен

Код контро- лируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
		выполнения прикладных и (или) исследователь- ских задач			2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Второй этап (продвину- тый уровень)	Уметь: устанавливать взаимосвязи между идеями прошлого и современной экономической наукой; -объяснять реалии экономической жизни.	1. Теоретические и методические основы науки агromаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы;	1. Теоретические и методические основы науки агromаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг.	Практическ ие задания	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
				-методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере.	Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
		ОПК-1.2. Применяет аналитический инструментарий фундаментальной экономической науки для постановки и решения прикладных и (или) исследовательских задач	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: сущность и диалектику взаимосвязи законов и принципов экономической науки; -специфику современного этапа развития экономической науки.	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые	Тесты закрытого типа	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					коммуникации		
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: анализировать варианты принимаемых решений на макроэкономическом уровне хозяйствования; -ставить задачи в области методологии экономической науки,	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли;	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе	Практическое задание	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
				-современными информационными технологиями проведения научных исследований	комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
ОПК-2	Способен применять продвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях;	ОПК-2.1. Использует продвинутые инструментальные методы экономического анализа, необходимые при проведении прикладных и (или) фундаментальных исследований	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам современной экономической науки; -социальную роль экономической науки.	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тесты закрытого типа	Экзамен
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
				дискуссиях; - выполнять расчеты по оптимизации производства;	Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками организации и проведения научных дискуссий и междисциплинарного взаимодействия экспертов; -современными информационными технологиями проведения научных исследований.	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Практические задания	Экзамен

Код контро- лируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
		ОПК-2.2. Способен проводить анализ и обработку экономической информации, необходимой для решения поставленных исследователь- ских задач	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: источники получения данных для анализа экономической информации, необходимой для решения поставленных задач; -современное программное обеспечение для обработки и систематизации необходимой информации	1. Теоретические и методические основы науки агромакетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тесты закрытого типа	Экзамен
			Второй этап (продвину- тый уровень)	Уметь: формировать информационную базу в необходимых разрезах для решения поставленных задач; - анализировать варианты принимаемых решений на	1. Теоретические и методические основы науки агромакетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
				макроэкономическом уровне хозяйствования.	Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: -навыками использования информации при организации и проведения научных дискуссий; - навыками работы в научных коллективах	1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Практические задания	Экзамен

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень знаний.	Тестовые задания	В тесте выполнено 90-100% заданий	Оценка «Отлично» (5)
				В тесте выполнено более 75-89% заданий	Оценка «Хорошо» (4)
				В тесте выполнено 60-74% заданий	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				В тесте выполнено менее 60% заданий	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
				Большая часть определений не представлена, либо представлена с грубыми ошибками.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
2.	Опрос	Форма работы, которая позволяет оценить кругозор, умение логически построить ответ, умение продемонстрировать монологическую речь и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия, создавая условия для неформального общения.	Вопросы к опросу	Продемонстрированы предполагаемые ответы; правильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; есть логика рассуждений.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы; есть логика рассуждений, но неточно использован алгоритм обоснований во время рассуждений и не все ответы полные.	Оценка «Хорошо» (4)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы, но неправильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; отсутствует логика рассуждений; ответы не полные.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Ответы не представлены.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
3.	Практические задания	Направлено на овладение методами и методиками изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретное задание (ситуацию)	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, при применении методов и методик дисциплины незначительные неточности, показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме, но с некоторыми неточностями.	Оценка «Хорошо» (4)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				Продemonстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Задание выполнено не полностью.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины. Задание не выполнено.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
5.	Экзамен	Контрольное мероприятие, которое проводится по окончании изучения дисциплины.	Вопросы к экзамену	Показано знание теории вопроса, понятийно-терминологического аппарата дисциплины; умение анализировать проблему, содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса; глубоко понимать материал; владение аналитическим способом изложения вопроса, научных идей; навыками аргументации и анализа фактов, событий, явлений, процессов. Выставляется обучающемуся, полно, подробно и грамотно ответившему на вопросы билета и вопросы экзаменатора.	Оценка «Отлично» (5)
				Показано знание основных теоретических положений вопроса; умение анализировать явления, факты, действия в рамках вопроса; содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса, но имеет место недостаточная полнота ответов по излагаемому вопросу. Продemonстрировано владение аналитическим способом изложения вопроса и навыками аргументации. Выставляется обучающемуся, полностью ответившему на вопросы билета и вопросы экзаменатора, но допустившему при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистемности и пробелов в знаниях.	Оценка «Хорошо» (4)
				Показано знание теории вопроса фрагментарно (неполнота изложения информации; оперирование понятиями на бытовом уровне); умение выделить главное, сформулировать выводы, показать связь в построении ответа не продемонстрировано. Владение	Оценка «Удовлетворительно» (3)

№ п/ п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся допустил существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы экзаменатора.	
				Знание понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано; умение анализировать учебный материал не продемонстрировано; владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся не ответил на один или два вопроса билета и дополнительные вопросы экзаменатора.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)

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

Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме тестовых заданий, устного опроса и практических заданий.

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы дальнейшей разработке.

Тестовые задания закрытого типа

1. Маркетинг – это:

(выберите два варианта ответа)

- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- б) умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги;
- в) деятельность по сбыту готовой продукции;
- г) учет материальных ценностей.

2. Концепция совершенствования производства это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

3. Укажите группу факторов составляющих основу для позиционирования товара:

(выберите один вариант ответа)

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку.

4. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях.

Укажите верные утверждения:

(выберите один вариант ответа)

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

5. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Ключи

1.	а, б
2.	б
3.	в
4.	а
5.	б

6. Прочитайте текст и установите соответствие

Раскройте сущность понятий в маркетинге.

Соотнесите сущность понятий с их названиями.

Сущность понятия	Название
1. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.	а) рыночный потенциал
2. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде	б) рынок
3. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.	в) товар
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.	г) спрос
5. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.	д) конкуренция
	е) обмен

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4	5
б	а	д	в	г

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

- В чем заключается сущность агромаркетинга?
- Какие существуют цели функционирования агропромышленного предприятия?

3. Каковы основные особенности и специфика маркетинга аграрных предприятий?
4. Какие существуют концепции маркетинга?
5. В чем заключается характеристика сбытовой функции маркетинга?

Ключи

1.	Агромаркетинг – это процесс изучения рынков земли и продовольствия на основе использования инструментов маркетинга с целью извлечения прибыли за счет рациональной организации агро предпринимательской деятельности, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей крестьянства в земельных ресурсах, населения в продуктах питания, а перерабатывающих предприятий – в сельскохозяйственном сырье».
2.	Целью существования АПК является совершенствование сельского хозяйства, производства продукции и доведение её до потребителя. Основная цель функционирования АПК, состоит в реализации продукции и товаров для потребления гражданами. АПК РФ является крупнейшим народнохозяйственным комплексом, поскольку был создан в семидесятых годах, объединив в одну систему многочисленные отрасли народного хозяйства.
3.	К основным особенностям маркетинга аграрных предприятий относятся: -зависимость объёмов производства сельскохозяйственной продукции от природно-климатических условий. -значимость товара для потребителей в аспекте продовольственной безопасности. -сезонность сельскохозяйственного производства. -существование в системе сельскохозяйственного производства предприятий различных форм собственности и хозяйствования. -разные уровни осуществления маркетинговой деятельности. -несовершенство нормативно-правовой базы в области регулирования маркетинговой деятельности.
4.	Существуют следующие концепции маркетинга: -производственная. Организация производства для увеличения выпуска продукции и снижения издержек. -товарная. Совершенствование товара для максимального удовлетворения потребностей клиентов и повышения спроса. -сбытовая. Организация эффективной сбытовой системы для увеличения объёмов продаж с акцентом на нужды продавца, а не клиента. -рыночная. Уделяется внимания нуждам потребителя и зависимость прибыли от их удовлетворения. глобальная. Сочетание трёх элементов: нужды рынка, прибыльность и интересы общества.
5.	Сбытовая функция маркетинга включает в себя: -разработку систем формирования спроса; -стимулирование сбыта; -обслуживание клиентов; -создание товарной и ценовой политики.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыком анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке.

Практические задания:

1. Рассчитайте бюджет на маркетинг для запуска новой линейки биопродуктов, если известно, что общий бюджет на запуск составляет 2 млн рублей и на маркетинг выделяется 30%.

2. Компания "АгроНова" запускает новый вид устойчивого к засухе семени. Определите оптимальную цену продукта, исходя из затрат на производство и ожидаемого спроса.

3. Компания планирует увеличить продажи на 20% за счет рекламной кампании. Текущий объем продаж составляет 500,000 рублей. Какую сумму компания должна выделить на рекламу, если известно, что рентабельность инвестиций в рекламу (ROI) составляет 5:1?

4. Компания производит товар с переменными затратами 300 рублей на единицу и постоянными затратами 1,000,000 рублей. Компания планирует продать 10,000 единиц товара. Какую цену за единицу товара компания должна установить, чтобы получить прибыль в размере 500,000 рублей?

5. После запуска рекламной кампании объем продаж увеличился с 150,000 до 180,000 единиц. Рекламная кампания обошлась в 300,000 рублей. Каков ROI рекламной кампании?

Ключи

1.	Бюджет на маркетинг составит $2,000,000 \times 0.30 = 600,000$ тыс. рублей.
2.	Используя метод полного покрытия затрат и предполагая прибыль в 20%, если затраты на производство составляют 100 рублей за единицу, цена будет рассчитана как $100 \text{ рублей} \times (1 + 0.20) = 120 \text{ рублей}$
3.	Необходимый прирост продаж $= 500,000 \times 0.20 = 100,000$ рублей Бюджет на рекламу $= 100,000 / 5 = 20,000$ рублей
4.	Общие затраты $= 1,000,000 + (300 \times 10,000) = 4,000,000$ рублей Необходимый доход $= 4,000,000 + 500,000 = 4,500,000$ рублей Цена за единицу $= 4,500,000 / 10,000 = 450$ рублей
5.	Прирост продаж $= 180,000 - 150,000 = 30,000$ единиц $\text{ROI} = 30,000 / 300,000 \times 100\% = 10\%$

УК-1.2. Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации.

Тестовые задания закрытого типа

1. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

2. Концепция коммерческих усилий это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

3. Концепция чистого маркетинга это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

4. Позиционирование товара это:

(выберите один вариант ответа)

- а) определение его конкурентоспособности;
- б) определение цены товара;
- в) обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- г) правильного ответа нет.

5. Согласно, какой концепции, потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

(выберите один вариант ответа)

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция маркетинга;
- г) концепция социально – этического маркетинга; концепция интенсификации коммерческих усилий

Ключи

1.	в
2.	а
3.	в
4.	в
5.	а

6. Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст и установите соответствие между видами маркетинговой деятельности и их функциями:

<i>Виды маркетинговой деятельности</i>	<i>Функции маркетинга</i>
1. Анализ и прогнозирование динамики продаж	а) функция управления и контроля
2. Выбор рыночных партнеров	б) сбытовая функция
3. Управление системой продвижения	в) аналитическая функция
4. Отслеживание и формирование ассортимента	г) функция управления и контроля
5. Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	д) сбытовая функция
	е) аналитическая функция

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4	5
в	а	б	д	е

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

1. Какие существуют достоинства и недостатки полевых методов?
2. Какова цель качественных и количественных исследований?
3. В чем заключается сущность мотивационного подхода к изучению потребителей?
4. Что относится к основным задачам агропромышленной интеграции?
5. В чем заключается сущность активизации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках?

Ключи

1.	Полевое исследование – это способ, с помощью которого можно проанализировать работу бизнеса и предпочтения потенциальных клиентов. Есть три основных метода полевого исследования: наблюдение, опрос и эксперимент. Методы можно комбинировать.
2.	Цель количественных исследований – разработка и применение математических моделей, теорий и создание гипотез, относящихся к явлениям. Цель качественных исследований – глубокое рассмотрение конкретного опыта с намерением описать и исследовать смысл явления с помощью текста или визуальных данных.
3.	Мотивация связана с концепцией движения. Это движущая сила, причина поведения. Мотив – это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения.
4.	К основным задачам агропромышленной интеграции относятся: - создание системы гарантированных закупок сельскохозяйственной продукции у товаропроизводителей. - согласование экономических интересов взаимосвязанных субъектов рынка продовольствия и направление их совместных усилий на удовлетворение нужд и запросов потребителей. - достижение паритета и эквивалентного обмена в цепи «сельхоз товаропроизводитель – перерабатывающее предприятие – торговля». - регулирование экономических взаимоотношений между сельхоз товаропроизводителями и сферой агросервисного обслуживания.
5.	Для активизации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках необходимо: - исследовать рынок: изучить спрос, проанализировать и спрогнозировать производственную, сбытовую, снабженческую, финансовую и другую сферы деятельности предприятия, изучить поведение конкурентов и торговых посредников. - выработать и реализовать ассортиментную политику, повысить конкурентоспособность продукции, провести инновационную политику и диверсификацию. - организовать сбыт и распределение: спланировать и организовать продажи, выбрать способы распределения и продвижения товаров на рынок, создать товаропроводящую сеть, систему обслуживания потребителей.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыком применения способов решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации.

Практические задания:

1. Спроектируйте проведение какого-либо эксперимента в области маркетинговых исследований. Выберите зависимую и независимую переменные. Какие внешние факторы могут исказить результаты эксперимента? Как вы будете контролировать их влияние на результаты эксперимента?

2. Денежная масса в экономике M в начале года составляла 172 млрд руб., скорость обращения денег за период не менялась и была равна 0,8. Уровень цен также не изменялся. В конце года количество денег увеличилось в 1,5 раза. Определите величину роста (спада) экономики в процентах.

3 Компания хочет разработать программу лояльности для удержания клиентов. Какие факторы следует учитывать?

4. Придав широкомасштабную огласку преимуществ своего инновационного пассажирского беспилотного летательного модуля «Модуль-1», монополист в данной сфере машиностроения ОАО «Космо-СТАР» принимает решение о начале серийного производства транспортных средств будущего и сбыта уже имеющихся единиц. Какова стадия жизненного цикла товара? В зависимости от этого, какую стратегию ценовой политики следует выбрать компании?

5. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данного предприятия? Приведите примеры.

Ключи

1.	Спроектируем эксперимент в области маркетинговых исследований, который будет изучать влияние качества обслуживания клиентов на их лояльность. -Сезонные колебания: Покупательские привычки могут меняться в зависимости от времени года, что может повлиять на лояльность клиентов. -Маркетинговые акции: Скидки и специальные предложения могут временно увеличить лояльность клиентов, но не отражают истинное качество обслуживания. -Изменения в продукте: Любые изменения в качестве или цене продукта могут повлиять на лояльность клиентов независимо от качества обслуживания. -Конкурентные действия: Действия конкурентов, такие как рекламные кампании или изменения цен, также могут повлиять на лояльность клиентов.
2.	Для определения величины роста (спада) экономики в процентах, мы можем использовать уравнение обмена в форме уравнения Фишера: $MV=PQ$ где: M — денежная масса, V — скорость обращения денег, P — уровень цен, Q — объем производства (реальный ВВП). Из условия задачи известно, что: $M_{нач}=172$ млрд рублей, V и P остаются неизменными, $M_{кон}=M_{нач} \times 1.5$. Так как V и P не изменяются, изменение величины MV будет равно изменению PQ, что означает изменение реального ВВП. Исходя из этого, рост экономики в процентах можно найти по формуле: $\text{Процент изменения ВВП} = (M_{нач}/M_{кон} - 1) \times 100\%$ Подставим известные значения: $\text{Процент изменения ВВП} = (172 \times 1.5 / 172 - 1) \times 100\% = (1.5 - 1) \times 100\% = 0.5 \times 100\% = 50\%$ <i>Сокращенный вариант ответа:</i> Величина роста экономики составляет 50%. Это означает, что при неизменной скорости обращения денег и уровне цен, увеличение денежной массы в 1,5 раза приведет к увеличению реального ВВП на 50%.
3.	Определить ключевые показатели эффективности (KPI), такие как частота покупок, средний чек, удержание клиентов, и разработать стимулы для увеличения этих показателей.
4.	Данная стадия – стадия вывода новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компании подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.

5.	1. Восприятие качества: Потребители могут оценивать качество товара на основе его внешнего вида, бренда, отзывов других покупателей или личного опыта использования. Если товар выглядит качественным, но на деле оказывается ненадежным, это может привести к неудовлетворенности покупкой. 2. Восприятие цены: Цена товара может быть воспринята как индикатор качества. Однако высокая цена не всегда соответствует высокому качеству, и наоборот, что также может вызвать неудовлетворенность. Потребитель может быть неудовлетворен покупкой, если: • Товар не соответствует ожиданиям качества. • Цена товара кажется завышенной по сравнению с полученным качеством. • Товар быстро выходит из строя или не выполняет обещанные функции. Потребитель станет приверженцем товаров предприятия, если: • Качество товара стабильно и соответствует или превосходит ожидания. • Цена товара воспринимается как справедливая или даже выгодная по отношению к качеству. • Предприятие предоставляет хороший сервис и поддержку после покупки.
----	---

ОПК-1 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

ОПК-1.1 Обладает знаниями фундаментальной экономической науки (на продвинутом уровне) для успешного выполнения прикладных и (или) исследовательских задач.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: природу и сущность экономических явлений и процессов; - закономерности функционирования современной экономической науки.

Тестовые задания закрытого типа

1. Концепция социально-этического маркетинга это:

(выберите два варианта ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) сосредоточенность на нуждах общества.

2. Термин «маркетинг» означает:

(выберите один вариант ответа)

- а) торговую деятельность;
- б) исследование рынка;
- в) сбытовую деятельность;
- г) товарно-денежные отношения.

3. Концепция совершенствования товара это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

4. Концепция совершенствования производства это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

5. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Ключи

1.	в, г
2.	б
3.	в
4.	б
5.	в

6. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга

<i>Основные задачи</i>	<i>Тип маркетинга</i>
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	а) Поддерживающий маркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	б) Развивающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	в) Синхромаркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	г) Ремаркетинг
	д) Бенчмаркинг

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
б	а	д	в

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: устанавливать взаимосвязи между идеями прошлого и современной экономической наукой; - объяснять реалии экономической жизни.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

- 1. В чем заключается суть сбытовой политики фирмы?
- 2. Дайте определение понятия товарная стратегия?
- 3. В чем заключается характеристика стадий жизненного цикла товара?
- 4. Дайте определение понятия товародвижения и сбыта?
- 5. В чем заключается эффективность маркетинга и ее показателей?

Ключи

1.	Для активизации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках необходимо: -исследовать рынок: изучить спрос, проанализировать и спрогнозировать производственную, сбытовую, снабженческую, финансовую и другую сферы деятельности предприятия, изучить поведение конкурентов и торговых посредников. -выработать и реализовать ассортиментную политику, повысить конкурентоспособность
----	--

	продукции, провести инновационную политику и диверсификацию. -организовать сбыт и распределение: спланировать и организовать продажи, выбрать способы распределения и продвижения товаров на рынок, создать товаропроводящую сеть, систему обслуживания потребителей. -использовать рекламу и стимулирование: задействовать различные средства рекламы, поощрять покупателей, стимулировать их, формировать положительный образ предприятия в глазах общественности.
2.	Товарная стратегия – это совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство и реализацию товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (качество, цена, упаковка и т.д.).
3.	Согласно маркетинговой концепции, любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы, четыре этапа: -выведение товара на рынок. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж, а прибыль минимальна или её вообще нет. -рост. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
4.	Товародвижение – это движение товара от производителя к потребителю. Сбыт - это продвижение товара от производителя к потребителю.
5.	Эффективность маркетинга — это индикатор успешности стратегии выхода на рынок в достижении максимальных результатов при оптимизации расходов как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Основные показатели маркетинговой эффективности: -продажи. -конверсия. -пожизненная ценность клиента. -окупаемость инвестиций. -возврат инвестиций в рекламу.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками самостоятельной исследовательской работы;- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере.

Практические задания:

1. Сеть магазинов мужской одежды и модных аксессуаров «ForMen», широко представлена как в Москве, так и в других городах РФ. Здесь представлен весь ассортимент мужского гардероба: от классического костюма до запонок. Кредо сети «ForMen»– высокое качество. Костюмы изготовлены из лучших итальянских тканей. Компания предлагает разновариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. Какую концепцию маркетинга реализует компания?

2. Фирма «Каблучок» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов: в магазинах сети «Шик» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Комфорт» ¾ обувь по умеренным ценам. Сеть «Эконом» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Гламур» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. В северном районе российской столицы представленные магазины находятся в трех соседних кварталах, однако столь близкое расположение не вредит магазинам. Использование какой стратегии охвата рынка помогло фирме «Каблучок» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью?

3. За 2022 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт –30 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода

составила 243 млн тонн. Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

4. Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

5. Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов

Ключи

1	Суть сбытовой концепции маркетинга заключается в применении агрессивной ценовой политики в рамках конкуренции, стимулирующей покупателей к приобретению товаров. Существующая система скидок подразумевает, что независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену, и это несомненно его привлекает, а компании предоставляет конкурентное преимущество. <i>Сокращённый вариант ответа:</i> Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что представленная сеть магазинов активно реализует сбытовую концепцию маркетинга.
2	Компания рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. <i>Сокращённый вариант ответа:</i> В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка женской обуви и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, поэтому речь идет о применении стратегии <i>дифференцированного маркетинга</i>.
3	Решение задачи производится по формуле: $E = \Pi + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{измскл}}$, где Π – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период; $V_{\text{имп}}$ и $V_{\text{экс}}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции; $V_{\text{измскл}}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода. Ответ: 276,3 млн тонн.
4	1. В апреле 30 дней, в том числе рабочих – $30 - 4 = 26$. Количество дней до рекламы составляет 9 дней, а после рекламы $26 - 9 = 17$ дней. 2. Определяем прирост однодневной реализации: - однодневная реализация товара до рекламных мероприятий $140 \text{ тыс.руб.} / 9 = 15,6 \text{ тыс. руб. в день}$; $(460 - 140) / 17 = 18,8 \text{ тыс. руб. в день}$; - однодневная реализация товара после рекламных мероприятий: · прирост однодневной реализации $18,8 - 15,6 = 3,2 \text{ тыс. руб. в день}$; - дополнительный объём продукции $3,2 * 17 = 54,4 \text{ тыс. руб.}$; - дополнительный доход $\frac{54,4 * 15\%}{100\%} = 8,16$ тыс. руб. 3. Эффективность рекламы (или прибыль от рекламы):

	$8,16 - 2,65 = 5,51$ тыс. руб.; <i>Сокращённый вариант ответа:</i> вложенные средства в рекламную компанию окупились, т. к. прибыль составила 5,51 тыс. руб.
5	Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество гривен, приходящееся на один балл. $788 \text{ руб} / 344 \text{ балла} = 2,29 \text{ руб./балл.}$ Ответ: цена нового изделия будет равна $2,29 * 366 \text{ балл.} = 838 \text{ руб.}$

ОПК-1.2 Применяет аналитический инструментарий фундаментальной экономической науки для постановки и решения прикладных и (или) исследовательских задач.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: сущность и диалектику взаимосвязи законов и принципов экономической науки; - специфику современного этапа развития экономической науки.

Тестовые задания закрытого типа

1. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

2. Позиционирование товара это:

(выберите один вариант ответа)

- а) определение его конкурентоспособности;
- б) определение цены товара;
- в) обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- г) правильного ответа нет.

3. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

4. Укажите один из нижеприведенных предложений, которые соответствует маркетинговой ориентации предприятия:

(выберите один вариант ответа)

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
- в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей.

5. Маркетинговая близорукость характерна для концепции:

(выберите один вариант ответа)

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция маркетинга;
- г) концепция социально – этического маркетинга; концепция интенсификации коммерческих усилий

Ключи

1.	г
2.	в
3.	г
4.	г
5.	б

6. Прочитайте текст и установите соответствие между субъектами и факторами и видами среды

<i>Субъекты и факторы</i>	<i>Вид среды</i>
1. Корпоративная культура	а) внешняя микросреда
2. Дистрибьютор	б) макросреда
3. Закон о защите прав потребителей	в) внутренняя микросреда
4. Официальный Интернет-сайт фирмы	г) внешняя микросреда
	д) внутренняя микросреда

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
в	а	б	д

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: анализировать варианты принимаемых решений на макроэкономическом уровне хозяйствования; -ставить задачи в области методологии экономической науки.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

- 1. Какие существуют функции маркетинга?
- 2. В чем заключается сущность понятия «емкость рынка»?
- 3. В чем заключается сущность понятия экономической конъюнктуры и ее характерные особенности?
- 4. какова сущность организации маркетинговой деятельности на предприятии?
- 5. Какие существуют виды скидок на цену товара?

Ключи

1.	Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.
2.	Это показатель, который приблизительно отражает способность рынка потребить какую-то продукцию. Обычно термин сужают, рассчитывают емкость рынка в конкретной сфере — например, смотрят, какой спрос существует на рынке туризма в конкретно обозначенных географических границах. Говоря проще, емкость рынка — это показатель, который подскажет, сколько примерно продукта могут купить потребители на конкретном рынке.

3.	Экономическая конъюнктура — это совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики. Она является функцией взаимодействия влияющих на ситуацию факторов, а также процессов их формирования, взаимосвязи и пространственно-временной изменчивости. Экономическое содержание конъюнктуры определяется соотношением спроса, предложения и уровня цен. При этом возможно возникновение трёх преходящих ситуаций: -при превышении предложения над спросом образуется понижительная конъюнктура. -при превышении спроса над предложением образуется повышательная конъюнктура. -при равенстве спроса и предложения образуется равновесный рынок. Факторами, определяющими характер текущей конъюнктуры, направление и динамику её развития, являются: -механизмы образования потребностей; -механизмы обеспечения платёжеспособности; -политический, правовой и налоговый режимы в сферах производства и распределения, условия совершения сделок и обычаи делового оборота. Различают конъюнктуру общеэкономическую, конъюнктуру товарных рынков и конъюнктуру альтернативы развития отраслей.
4.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии включает в себя следующие задачи: -разработка общей концепции бизнеса. -постановка целей на ближнюю и дальнюю перспективы. -стратегический анализ маркетинговой среды. -разработка общих стратегий развития с проработкой конкурентных моделей поведения. -выстраивание функциональных стратегий. -выстраивание функциональных управленческих структур и установление их обязанностей с последующим распределением обязанностей. -подбор персонала соответствующей квалификации и постоянное ее повышение. -установление критериев контроля и оценки мероприятий маркетинга. -налаживание эффективной связи между службами маркетинга и подразделениями. -создание благоприятных условий работы для персонала. -существуют различные подходы к формированию организации маркетинга на предприятии, такие как функциональная, товарная, географическая, отраслевая и матричная.
5.	Существуют следующие основные виды скидок: -ассортиментная скидка. На определённые виды продуктов, продажи которых особенно важны для компании. -сезонная скидка. Предложение более выгодных условий на внесезонные покупки для стимулирования равномерных продаж в течение года. -накопительная скидка. Скидка, размер которой возрастает с увеличением потраченной суммы. -скидка за количество или оптовая скидка. Наиболее распространённый вид скидок: чем больше товаров одновременно приобретает гражданин, тем она выше. -комплексная скидка. За покупку взаимодополняющих продуктов. Используется для поощрения покупателей к приобретению нескольких товаров из линейки. -скидка для постоянных покупателей. Предоставляется клиентам, которые длительное время регулярно закупаются у одного продавца, или конкретной группе потребителей. -клубная скидка. Специальные условия для членов дисконтных клубов. -скидка за покупку онлайн. Используется при наличии двух каналов продаж: офлайн и онлайн. -персональная скидка. Скидка, размер которой индивидуален для каждого покупателя.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ)

экономической мысли; -современными информационными технологиями проведения научных исследований.

Практические задания:

1. Фирма «Coca-Cola» продает свой продукт во всем мире при помощи более тысячи оптовиков и 1,6 млн. розничных торговцев. Поэтому «Coca-Cola» можно купить практически везде и в любое время года. О каком распределении товара идет речь?

2. Четыре компании конкурируют в одном сегменте. У компании А 10 % рынка и самые низкие цены. У компании В 6 % рынка и самые высокие цены. У компании С 18 % рынка и самое модернизированное оборудование. У компании Б 12% рынка и самый большой штат торговых представителей. У какой компании больше шансов стать прибыльной?

3. Какие барьеры будут иметь решающее значение для предприятия-производителя при выходе на рынки: автомобилей, женской одежды, вертолетов?

4. Насколько перспективно изготовление заменителей сахара, не имеющих противопоказаний к употреблению? Каковы их конкурентные преимущества?

5. Построение непосредственно структуры управления маркетинговой службой в компании «Дженерал Моторс» имеет тенденцию к специализации на отдельных самостоятельных группах товаров (автомобили различного назначения, запасные части, сервисное и диагностическое обслуживание и т.п.). В условиях жесткой конкуренции такой подход позволяет повысить ответственность за сбыт и дает возможность ориентировать и систему продвижения автомобилей различного класса на целевые группы потребителей. О какой структуре маркетинговой службы идет речь?

Ключи

1	Речь идет об интенсивном распределении, потому что оно касается продуктов повседневного потребления (в данном случае о продукте питания); продукт предлагается в максимальном количестве пунктов продажи.
2	Компания С , обладая самой большой долей рынка и модернизированным оборудованием, может иметь лучшие перспективы для достижения прибыльности за счет масштаба экономии и возможности предложения качественной продукции по конкурентоспособным ценам.
3	При выходе на рынки автомобилей, женской одежды и вертолетов, предприятия-производители могут столкнуться с рядом барьеров, которые будут иметь решающее значение: Автомобильный рынок: 1. Технические стандарты и безопасность: Соответствие международным и национальным стандартам безопасности и эмиссии. 2. Капиталоёмкость: Высокие затраты на исследования и разработки, производство и сбыт. 3. Конкуренция: Насыщенный рынок с устоявшимися игроками и брендами. 4. Регуляторные барьеры: Законы о защите окружающей среды, таможенные пошлины и налоги. Рынок женской одежды: 1. Мода и тренды: Быстро меняющиеся модные тенденции и вкусы потребителей. 2. Цепочка поставок: Необходимость эффективной логистики и управления запасами. 3. Брендинг: Создание и продвижение бренда, который привлекает целевую аудиторию. 4. Качество и разнообразие: Поддержание высокого качества продукции и

	широкого ассортимента. Рынок вертолетов: 1. Сертификация и лицензирование: Получение необходимых сертификатов для производства и эксплуатации. 2. Технологические инновации: Необходимость постоянного технологического развития и инноваций. 3. Оборонные закупки: Сложности входа в рынок оборонных закупок из-за высоких требований и ограничений. 4. Специализированный спрос: Ограниченный и специализированный спрос на вертолеты. Эти барьеры требуют тщательного анализа и стратегического планирования для успешного входа и устойчивого развития на рынке. Компаниям необходимо учитывать как внешние факторы, так и внутренние ресурсы для преодоления этих препятствий.
4	Изготовление заменителей сахара, не имеющих противопоказаний к употреблению, является перспективным направлением в пищевой промышленности. Это связано с растущим спросом на здоровые продукты питания и увеличением числа людей с диабетом и другими заболеваниями, требующими контроля за потреблением сахара. Конкурентные преимущества таких заменителей сахара могут включать: 1. Безопасность для здоровья: Отсутствие противопоказаний делает их доступными для широкого круга потребителей. 2. Низкая калорийность: Помогает поддерживать здоровый вес и уменьшает риск развития ожирения. 3. Совместимость с диетами: Подходят для людей, соблюдающих низкоуглеводные и кетогенные диеты. 4. Стабильность при термической обработке: Могут использоваться в приготовлении пищи и выпечке, сохраняя свои свойства. 5. Долгий срок хранения: Обычно имеют более длительный срок годности по сравнению с обычным сахаром. 6. Поддержка здоровья зубов: Не способствуют развитию кариеса, в отличие от сахара.
5	Речь идет о товарной структуре маркетинговой службы, так как говорится о многоассортиментной продукции с различной технологией производства и специализации на одном сбытовом рынке - автомобильном. Автомобили компании «Дженерал Моторс» характеризуются различной технологией производства, коротким жизненным циклом, значительной степенью инновационных требований (так как рынок автомобилей).

ОПК-2 Способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях.

ОПК-2.1 Использует продвинутое инструментальные методы экономического анализа, необходимые при проведении прикладных и (или) фундаментальных исследований.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам современной экономической науки; - социальную роль экономической науки.

Тестовые задания закрытого типа

1. Идеальный товар – это...

(выберите один вариант ответа)

- а) любой товар, лежащий на прилавке;
- б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя;
- в) импортный товар очень высокого качества;
- г) товар, спрос на который очень высок.

2. Аналитическая функция маркетинга связана с:

(выберите два варианта ответа)

- а) организацией материально–технического снабжения;
- б) управлением качеством;
- в) изучением потребителей;
- г) анализом и оценкой рынка.

3. Рынок, на котором наиболее активными «деятелями» должны быть покупатели товаров, называется:

(выберите один вариант ответа)

- а) рынок покупателя;
- б) рынок продавца;
- в) олигополия;
- г) монополия.

4. Сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков - это:

(выберите один вариант ответа)

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) массовый маркетинг.

5. Разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся или по своим параметра или по своей реакции на те, или иные виды деятельности, или ещё по каким-либо признакам называется:

(выберите один вариант ответа)

- а) дифференциация;
- б) маркетинговое исследование;
- в) сегментирование;
- г) нет верного варианта.

Ключи

1.	б
2.	в, г
3.	б
4.	в
5.	в

6. Прочитайте текст и установите соответствие между понятиями и их определениями

Определение	Понятие
1. Место, где происходит купля-продажа сельскохозяйственной продукции и услуг.	а) распределение
2. Процесс доставки продукции от производителя к конечному потребителю.	б) ценообразование
3. Процесс определения стоимости сельскохозяйственной продукции, основанный на затратах, спросе и предложении.	в) сельскохозяйственный рынок
4. Различные маркетинговые действия, направленные на увеличение продаж и осведомленности о сельскохозяйственной продукции.	г) продвижение
	д) сегментация рынка

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
в	а	б	г

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических дискуссиях; - выполнять расчеты по оптимизации производства.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

1. Какие существуют слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии?
2. Каковы основные цели маркетинговой деятельности?
3. В чем заключается сущность понятий «нужда», «потребность» и «запросы» и их значение в маркетинговом исследовании?
4. Какие существуют субъекты и объекты маркетинговой деятельности?
5. Какова сущность организации прямых продаж?

Ключи

1.	Существуют различные формы организации службы маркетинга на предприятии: -функциональная организация. Сильные стороны: простота управления, однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника. Слабые стороны: снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий, конкуренция между отдельными функциональными участками. -товарная организация. Сильные стороны: полный маркетинг каждого товара, выпускаемого предприятием, возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару. Слабые стороны: широкий круг обязанностей одного сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии) затрудняет рост квалификации. -рыночная организация. Применяется, если предприятие производит ограниченную номенклатуру товаров, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, отличающихся друг от друга по условиям реализации. Сильные стороны: лучшая координация служб при выходе на рынок, возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Слабые стороны: сложная структура, низкая степень специализации работы отделов службы.
2.	К основным целям маркетинговой деятельности на предприятии относятся: -достижение высокого уровня потребления товаров предприятия. Стимулирование

	потребления создаёт условия для роста производства, занятости и общего благосостояния работников. -достижение максимальной потребительской удовлетворённости — как абсолютной, так и по сравнению с аналогичными товарами предприятий-конкурентов. -предоставление потребителю возможности выбора в процессе удовлетворения той или иной потребности. -обеспечение условий для достижения стратегических и тактических целей предприятия.
3.	Нужда — это испытываемое индивидом чувство нехватки чего-либо. Она может быть физиологической, социальной или личной. Потребность — это специфическая форма удовлетворения нужды посредством конкретного продукта или товара, соответствующая культурному уровню и личности индивида. Запрос — это собственная потребность, подкреплённая покупательной способностью.
4.	Объекты маркетинга – то, что исследуют (потребительские предпочтения, уровень спроса на определенный товар, сегмент определенного рынка и т.д.). Инструменты маркетинга – то, при помощи чего осуществляют исследования (реклама, наблюдение, опрос и т.д.). Субъекты маркетинга – те, кто участвуют в исследовании (производители, потребители, посредники, СМИ, специалисты и специализированные маркетинговые фирмы и т.д.).
5.	Под прямыми продажами подразумевается такой порядок реализации товара или услуги, при котором продавец напрямую контактирует с покупателем, то есть, когда не предполагается участие посредника. Имеется в виду, что либо сам производитель занимается реализацией продукта, либо это делает агент по прямым продажам. Инициатива при этом всегда исходит от продавца, то есть, именно он первым вступает в контакт с потенциальным покупателем, организывает презентацию, доносит информацию о продукте, причем всё происходит не в стационарном объекте торговли. Прямые продажи – это подходящий метод в условиях, когда: -речь не идет о массовом сбыте, партии товара невелики, либо он очень дорогой и предназначен для узкого круга клиентов; -массовые рекламные техники не подходят как способ привлечения покупателей; -требуется протестировать маркетинг на небольших целевых группах, проверить эффективность той или иной гипотезы; -продукт представляет собой технически сложную инновацию, неизвестную на рынке.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками организации и проведения научных дискуссий и междисциплинарного взаимодействия экспертов; -современными информационными технологиями проведения научных исследований.

Практические задания:

1. Компании при внедрении своего продукта на рынок необходимо изучить основных конкурентов, оценить качество обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). Определите и охарактеризуйте метод исследования рынка, который будет использовать данная компания при внедрении своего продукта.

2. Каким методом маркетингового исследования следует воспользоваться компании по производству соков и нектаров “Natural ”, которая в целях выявления концепта продукта, единого комплекса восприятия марки решила провести тестирование упаковки своего продукта, ведь упаковка - это реализация смысла, который разработчик заложил в название и концепцию продукта. Упаковка играет огромную коммуникативную роль и в значительной мере является механизмом продвижения товара, выступая инструментом позиционирования и способствуя узнаванию товара?

3. К какой маркетинговой стратегии можно отнести политику компании DuPont, специализирующейся на производстве нейлона, которая посредством рекламы достигла наличия огромной целевой аудитории: нейлон применялся для производства парашютов,

изготовления дамских чулок; позже приобрели популярность женские блузки и мужские сорочки из нейлона. Затем его использовали в производстве автомобильных покрышек, обивки для сидений и ковровых покрытий.

4. На этом этапе конкуренты появляются на рынке привлеченные возможностью получать прибыль. Они придают товару новые свойства и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов, и продажи растут, просто за счет пополнения складских запасов торговых посредников. На этой стадии предпринимается попытка сохранить цены, однако иногда их приходится снижать из-за давления со стороны конкурентов. Какой этап жизненного цикла товара здесь описан и приведите пример подобной компании.

5. К какому принципу сегментирования рынка можно отнести политику корпорации “Дженерал фудс”, производящей молотый кофе «Максвелл хаус». Корпорация продает свою продукцию в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны и т.п.?

Ключи

1	Компания будет использовать метод Mystery Shopping. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).
2	Производителю следует воспользоваться методом холл – теста, поскольку данный способ проведения опроса чаще всего применяется для тестирования рекламных материалов, упаковки продукта, вкуса продукта. Холл-тест позволяет в сжатые сроки получить мнение целевой аудитории о достоинствах и недостатках тестируемого продукта, его преимуществах по сравнению с конкурентами, свойствах, нуждающихся в улучшении и т.п. Метод позволяет получить наглядное представление результатов в виде графиков, таблиц, карт восприятия. Результаты теста позволяют осуществить выбор оптимального варианта упаковки продукта.
3	Классический пример расширения рынка за счет новых способов потребления продукта.
4	Данные показатели характерны для этапа роста. Например, затраты на маркетинг компании «ОБМЕН», специализирующейся на выпуске ксеноновых фар и противоугонных средств (противоугонные диски и колпаки), высокие. Основные усилия маркетинга направлены на создание предпочтения к марке, цена постепенно уменьшается, а товар становится все более усовершенствованным.
5	В данной ситуации производится сегментирование по географическому признаку. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

ОПК-2.2 Способен проводить анализ и обработку экономической информации, необходимой для решения поставленных исследовательских задач.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: источники получения данных для анализа экономической информации, необходимой для решения поставленных задач; -современное программное обеспечение для обработки и систематизации необходимой информации.

Тестовые задания закрытого типа

1. Маркетинг как вид человеческой деятельности, направлен:

(выберите один вариант ответа)

- а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества;
- б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена;
- в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка;
- г) на совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца.

2. Родиной современного маркетинга принято считать:

(выберите один вариант ответа)

- а) Италия;
- б) США;
- в) Германия;
- г) Великобритания;

3. Что принято считать совокупностью маркетинговых средств, управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка:

(выберите один вариант ответа)

- а) маркетинг-микс;
- б) структурный маркетинг;
- в) комплексный маркетинг;
- г) нет верного варианта.

4. Элементы, входящие в комплекс маркетинга:

(выберите один вариант ответа)

- а) продукт, цена, канал распределения, реклама;
- б) спрос, предложение, цена;
- в) рынок, средство продажи, маркетинговые исследования;
- г) нет верного варианта.

5. Деятельность фирмы, направленна на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах - это:

(выберите один вариант ответа)

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) массовый маркетинг.

Ключи

1.	б
2.	б
3.	а
4.	а
5.	б

6. Прочитайте текст и установите соответствие между понятиями и их характеристиками

Характеристика	Понятие
1. Ассортимент сельскохозяйственной продукции, предлагаемой компанией на рынке.	а) маркетинг в АПК
2. Это система экономических и социальных отношений, связанных с обменом сельскохозяйственной продукции и услуг между производителями и потребителями.	б) маркетинговые исследования
3. Сбор, анализ и интерпретация данных о рынке для принятия обоснованных маркетинговых решений.	в) продуктовый портфель
4. Конкретная группа потребителей, на которую компания направляет свои маркетинговые усилия	г) брендинг
	д) целевой рынок

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
в	а	б	д

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: формировать информационную базу в необходимых разрезах для решения поставленных задач; - анализировать варианты принимаемых решений на макроэкономическом уровне хозяйствования.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

1. В чем заключается сущность понятия маркетинг?
2. В чем заключаются условия выбора агромаркетинговой стратегии?
3. Что представляет собой имидж регионального продукта?
4. Какие существуют основные стратегии маркетинга региона?
5. Что представляет собой региональный маркетинг в системе управления экономикой?

Ключи

1.	Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинговой философии ведения бизнеса лежит идея об удовлетворении нужд потребителей как способе максимизации прибыли компании.
2.	При выборе маркетинговой стратегии можно проанализировать следующие показатели: 1. Спрос и доля рынка. Необходимо оценить востребованность продукции у клиентов. На основании текущего спроса можно судить о перспективах расширения рынка. А опираясь на долю рынка, можно принимать решение о необходимости борьбы за покупателей с другими компаниями. 2. Анализ сбыта по регионам. Благодаря этому исследованию можно понять, от чего зависят продажи в разных регионах, и принять решение об открытии новых филиалов. 3. Анализ ассортимента и выявление групп товаров, на которые есть наименьший и наибольший спрос. Это дает возможность определить самые рентабельные позиции, а также выбрать наименования, которые можно усовершенствовать.
3.	Имидж региона — это совокупность представлений о его конкурентных преимуществах. Имидж региона складывается из представлений:

	1. Коллективных. Они складываются из общественного мнения о регионе, его освещения в СМИ и ассоциаций. 2. личных. Они основаны на опыте взаимодействия конкретного индивида с данным регионом: проживание, туристическое посещение, ведение бизнеса. Конкурентные преимущества региона — это способность удовлетворять потребности лучше конкурентов.
4.	К основным стратегиям маркетинга региона относятся: 1. Маркетинг имиджа. Формирование, развитие и распространение позитивной картины региона рекламным или PR-агентством. 2. Маркетинг достопримечательностей. Использование естественных (озера, реки, моря, горы) и исторических (музеи, храмы, архитектурные сооружения) достопримечательностей. 3. Маркетинг инфраструктуры. Развитие коммуникаций, энергоснабжения, образования, безопасности. 4. Обеспечение поддержки от государства, организаций и простых граждан. Доброжелательная мотивация по отношению к иностранным и инорегиональным посетителям, удовлетворение их потребностей. 5. Реклама. Распространение и поддержание регионального имиджа среди представителей целевых групп. Основные инструменты — СМИ, прямая реклама, региональные стимулы и скидки.
5.	Региональный маркетинг — это система методов, направленных на то, чтобы сделать регион более привлекательным для жизнедеятельности и производства. Он является эффективным методом поддержки регионального развития, привлечения инвестиций и содействия инновациям. С его помощью можно превратить регион в «полюс роста» и обеспечить его устойчивое развитие. Задачи регионального маркетинга: • выбор приоритетов экономического и социального развития территории; • выявление целевых сегментов рынка для развития региональной экономики; • создание механизма экономической заинтересованности в развитии отраслей наиболее привлекательных и перспективных для территории; • заключение договоров (соглашений) с другими территориями; • распространение информации о конкурентных преимуществах региона; • привлечение в регион новых инвестиций и субъектов хозяйствования; • повышение конкурентоспособности институциональных единиц территориального образования.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: -навыками использования информации при организации и проведения научных дискуссий; - навыками работы в научных коллективах

Практические задания:

1. Придав широкомасштабную огласку преимуществам своего инновационного пассажирского беспилотного летательного модуля «Модуль-1», монополист в данной сфере машиностроения ОАО «Космо-СТАР» принимает решение о начале серийного производства транспортных средств будущего и сбыта уже имеющихся единиц. Какова стадия жизненного цикла товара? В зависимости от этого, какую стратегию ценовой политики следует выбрать компании?

2. Сеть магазинов мужской одежды и модных аксессуаров «ForMen», широко представлена как в Москве, так и в других городах РФ. Здесь представлен весь ассортимент мужского гардероба: от классического костюма до запонок. Кредо сети «ForMen»– высокое качество. Костюмы изготовлены из лучших итальянских тканей. Компания предлагает разнотариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. Какую концепцию маркетинга реализует компания?

3. Японская компания «Экстрим Моторс» специализируется на производстве автомобилей, способных преодолевать сложные препятствия на местности (в горах, лесах, болотах и т.п.). В связи с развитием компании возникла необходимость расширения и выхода на российский рынок. Какую стратегию проникновения на рынок стоит предпринять «Экстрим Моторс» в данном случае?

4. Крупный холдинг создаёт новое предприятие – завод по производству компьютерных микросхем для технологического оборудования. Какую стратегию ценообразования для успешного входа на рынок выберет предприятие и в каком типе рынка оно в итоге будет функционировать?

5. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Ключи

1	Данная стадия – стадия выведения новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компании подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.
2	Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что представленная сеть магазинов активно реализует сбытовую концепцию маркетинга, суть которой заключается в применении агрессивной ценовой политики в рамках конкуренции, стимулирующей покупателей к приобретению товаров. Существующая система скидок подразумевает, что независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену, и это несомненно его привлекает, а компании предоставляет конкурентное преимущество.
3	Поскольку освоение новых видов групп товаров связано с высокими затратами, при развитии новых направлений деятельности руководство предприятия должно учитывать, что эта продукция начнет приносить прибыль только через некоторое время. При этом размер прибыли от реализации товаров, в данном случае «особых» автомобилей, в значительной степени зависит от объема продаж новых видов товаров, так как при небольших объемах выпуска период относительно высоких издержек на производство и реализацию одной единицы продукции продлевается. После того как сбыт товара замедлится, цена на товар будет снижена, чтобы привлечь новых потребителей. Учитывая географические особенности России и достаточно количество экстрималов, потребители будут готовы приобрести новый особенный японский автомобиль вне зависимости от его высокой цены, соответствующей высокому качеству. <i>Сокращенный вариант ответа:</i> В таком случае для проникновения на новый рынок лучше выбрать стратегию снятия сливок, при которой на уникальный товар сначала устанавливается максимально высокая цена реализации.
4	Именно олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долгосрочного результата за счет снижения цен. Наиболее верный ориентир – цена у конкурентов. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

	<i>Сокращенный вариант ответа:</i> по существу эффективными методами ценообразования в данной области могут оказаться метод среднерыночных цен (предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных "среднерыночной цене") или метод "гонки за лидером" (установление цены товара осуществляется на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации товара и его качества).
5	Для определения объема реализации продукции и выручки от дополнительной продажи по сниженной цене, мы можем использовать следующие расчеты: 1. Объем реализации продукции по плану: $2600 \text{ шт.} \times 12,5 \text{ руб./шт.} = 32500 \text{ руб.}$ 2. Фактический объем реализации продукции: $2750 \text{ шт.} \times 12,2 \text{ руб./шт.} = 33550 \text{ руб.}$ 3. Выручка от дополнительной продажи: для этого вычтем планируемую выручку из фактической: $33550 \text{ руб.} - 32500 \text{ руб.} = 1050 \text{ руб.}$ <i>Сокращенный вариант ответа:</i> объем реализации продукции составил 33550 рублей, а дополнительная выручка от продажи продукции по сниженной цене составила 1050 рублей. Это показывает, что несмотря на снижение цены, общий объем выручки увеличился за счет увеличения количества проданных изделий.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме устного экзамена.

Вопросы для экзамена

1. Периоды становления маркетинга и особенности их развития.
2. Маркетинг как наука и как вид человеческой деятельности.
3. Сущность понятия «маркетинг».
4. Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности.
5. Понятие спроса и предложения, установление рыночного равновесия.
6. Содержание понятий «нужда», «потребность» и «запросы» и их значение в маркетинговом исследовании.
7. Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
8. Эффективность маркетинга и ее показатели.
9. Основные цели маркетинговой деятельности.
10. Системный подход к исследованию конъюнктуры и основные принципы конъюнктурного исследования.
11. Эффективность маркетинга и ее показатели.
12. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
13. Методология разработки, виды и структура маркетинговых программ.
14. Содержание маркетинговой деятельности.
15. Задачи маркетинга.
16. Функции маркетинга.
17. Организационные аспекты и типы контроля маркетинга.
18. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
19. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
20. Сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
21. Основные категории принципы маркетинговой деятельности.
22. Понятие информации, ее виды, свойства и значение в маркетинговой деятельности.

23. Сущность понятия «емкость рынка».
24. Определение емкости товарного рынка.
25. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
26. Анализ финансово-экономического положения предприятия, методика его проведения и основные показатели.
27. Методика проведения маркетингового исследования.
28. Прогнозирование конъюнктуры рынка как завершающий этап маркетингового исследования.
29. Оценка конкурентных позиций предприятия.
30. Маркетинговое исследование как функция управления маркетингом, методика проведения.
31. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
32. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга и его структура.
33. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований, характеристика источников информации.
34. Этапы проведения маркетингового исследования и их характеристика.
35. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.
36. Планирование рекламной компании, этапы и оценка ее эффективности.
37. Слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии.
38. Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
39. Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации.
40. Разработка комплекса маркетинга – одно из основных направлений маркетинговой деятельности.
41. Положение о маркетинговой службе предприятия, основные разделы и их характеристика.
42. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия.
43. Стимулирование сбыта.
44. Сервисная политика предприятия
45. Организация прямых продаж.
46. Роль и значение информации для деятельности предприятия, информационное обеспечение и СМИ.
47. Основные виды и требования к построению маркетинговых служб на предприятии, их эффективность.
48. Организационная структура маркетинговых служб на сельскохозяйственном предприятии.
49. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
50. Политика позиционирования товара и ее цели.
51. Виды рекламы и использование рекламных средств в коммуникационной политике предприятия.
52. Особенности аукционной и биржевой торговли, характеристика их участников
53. Задачи и методы ценообразования в зависимости от конкретных целей предприятия.
54. Понятие и критерии сегментации рынка.
55. Роль ценовой политики на современном этапе развития основных товарных рынков, виды цен.
56. Характеристика ценовой эластичности спроса и предложения.
57. Стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества товаров.
58. Основные виды скидок на цену товара.

59. Виды цен, зависимость ценообразования от типов рынков.
60. Планирование сбытовой политики предприятия.
61. Функции системы сбыта и каналов товародвижения, особенности.
62. Задачи ассортиментной политики предприятия и укрепления позиций предприятия на рынке.
63. Организация товародвижения и основные методы сбыта продукции.
64. Выбор посредников и факторы формирования сбытовой сети.
65. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
66. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.
67. Сущность товарной политики предприятия и ее цели.
68. Содержание понятий «товарный ассортимент», «товарная номенклатура» и ее характеристика.
69. Политика повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и управление ее качеством.
70. Инновационная политика предприятия, ее особенности в аграрном секторе.
71. Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.
72. Сущность понятий «рыночный сегмент», «сегментация рынка» и виды сегментации.
73. Факторы внешней среды предприятия.
74. Факторы внешней макросреды предприятия.
75. Факторы внешней микросреды и внутренней среды предприятия.
76. Жизненный цикл товара.
77. Конкурентоспособность товара и методы ее определения.
78. Качество товара.
79. Управление товарным ассортиментом и номенклатурой товаров предприятия.
80. Упаковка продукции, ее виды значение.
81. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.
82. Содержание маркетинговой деятельности в условиях «массового», «товарно-дифференцированного» и «целевого» маркетинга.
83. Критерии сегментации для потребительских товаров и товаров производственного назначения.
84. Характеристика стадий жизненного цикла товара и политика его рационального продления.
85. Понятие товарного рынка и классификация рынков.
86. Внутренние источники маркетинговой информации.
87. Внешние источники маркетинговой информации.
88. Система товародвижения.
89. Маркировка товаров, разработка фирменного стиля предприятия.
90. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для выполнения практических заданий студенту необходимы ручка, листы для черновых подсчетов, калькулятор.

Текущий контроль

Тестирование для проведения текущего контроля в тестовой форме проводится с помощью системы дистанционного обучения MOODLE. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4 или 5. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За

каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).

Опрос как средство текущего контроля проводится в форме устных ответов на вопросы. Студент отвечает на поставленный вопрос сразу, время на подготовку к ответу не предоставляется.

Практические задания как средство текущего контроля проводятся в письменной форме. Студенту выдается задание и предоставляется 10 минут для подготовки к ответу.

Промежуточная аттестация

Экзамен проводится в устной форме. Из экзаменационных вопросов составляется 20 экзаменационных билетов. Каждый билет состоит из трех вопросов. Комплект экзаменационных билетов представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

На подготовку к ответу студенту предоставляется 20 минут.