

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович  
Должность: Первый проректор  
Дата подписания: 07.08.2025 11:53:52  
Уникальный программный ключ:  
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b442

**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. \_\_\_\_\_  
«20» июня 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

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

Год начала подготовки – 2024

Квалификация выпускника – магистр

Луганск, 2024

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 (с изменениями и дополнениями);
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 № 939.

Преподаватель, подготовивший рабочую программу:

канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры экономической теории и  
маркетинга \_\_\_\_\_

**Е. Н. Чеботарева**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и маркетинга (протокол № 11 от 22. 05. 2024)

**Заведующий кафедрой** \_\_\_\_\_

**В. Г. Ткаченко**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета экономики и управления АПК (протокол № 10/1 от 19. 06. 2024).

**Председатель методической комиссии** \_\_\_\_\_

**А.В. Худолей**

**Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы** \_\_\_\_\_

**М.Н. Шевченко**

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

**Предметом дисциплины** «Актуальные проблемы маркетинга в АПК» 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) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Дисциплина читается в 1 семестре и предшествует дисциплинам: «Стратегическое планирование»; «Современные проблемы экономической науки и аграрного производства»; «Аграрная экономика» (продвинутый курс); «Стратегический маркетинг».

Предшествует блоку 3 Государственная итоговая аттестация «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» (Б3.01).

**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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p><b>УК-1.1.</b> Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке</p>	<p><b>Знать:</b> проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы дальнейшей разработке</p> <p><b>уметь:</b> анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке</p> <p><b>иметь навыки:</b> анализировать проблемные ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке</p>
		<p><b>УК-1.2.</b> Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации</p>	<p><b>Знать:</b> способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации</p> <p><b>уметь:</b> предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации</p> <p><b>иметь навыки:</b> применения способов решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации</p>

### 3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего	всего
		1 семестр	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 (семинарские) 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
<b>Очная форма обучения</b>					
<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки маркетинг</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>24</b>
	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
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>24</b>
	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
<b>Итого</b>		<b>10</b>	<b>14</b>		<b>48</b>
<b>Заочная форма обучения</b>					
<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки маркетинг</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>32</b>
	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
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>32</b>
	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
<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>64</b>
<b>Очно - заочная форма обучения</b>				
	-	-	-	-

## 4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

### **Модуль 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.

### **Модуль 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	Очно- заочная
<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки маркетинг</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
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	-
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
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	-	-
<b>Итого</b>		<b>10</b>	<b>4</b>	<b>-</b>

#### 4.4. Перечень тем практических (семинарских) занятий

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

#### 4.5. Перечень тем лабораторных работ

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)

Не предусмотрены.

##### 4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

№ п/п	Тема реферата
1.	Маркетинг в аграрной сфере.

2.	Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения
3.	Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК
4.	Товарная марка и формирование бренда
5.	Целевой маркетинг и сегментирование рынка
6.	Стратегия позиционирования
7.	Стратегическое поведение компании на рынке
8.	Ассортиментная политика предприятия
9.	Оценка эффективности маркетинговых исследований
10.	Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ
11.	Формирование службы клиентского сервиса и обслуживания потребителей на предприятии
12.	Эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятий АПК
13.	Особенности маркетингового менеджмента в сельском хозяйстве
14.	Маркетинговая деятельность в условиях конкурентной борьбы на рынке продовольственных товаров
15.	Активизация маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках
16.	Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности аграрного предприятия
17.	Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК
18.	Анализ эффективности агромаркетинговой деятельности
19.	Управление ассортиментной политикой аграрного предприятия
20.	Планирование в системе управления агромаркетингом
21.	Совершенствование коммерческой деятельности предприятия АПК по сбыту готовой продукции
22.	Совершенствование коммерческой деятельности предприятия АПК по материально-техническому снабжению и обеспечению сырьем
23.	Управление ассортиментной политикой аграрного предприятия
24.	Организация рекламной деятельности на предприятиях АПК
25.	Организация фирменной торговли и повышение её эффективности на предприятиях АПК
26.	Совершенствование коммерческой деятельности предприятия АПК на основе внедрения эффективной системы маркетинга
27.	Формирование спроса на продукцию предприятий АПК
28.	Коммерческая деятельность по управлению товарными запасами
29.	Управление качеством продукции предприятия АПК
30.	Система ценообразования и политика цен в системе агромаркетинга

**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	Очно-заочная
<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b>					
<b>Введение в дисциплину агромаркетинг.</b>			<b>24</b>	<b>32</b>	<b>-</b>
1.	Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с.: ил. — (Высшее	8	10	-

			Объём, ч		
№ п/п	Тема самостоятельной работы	<p>образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке</p> <p>2Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/1913238">https://znanium.ru/catalog/product/1913238</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке</p>			
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	<p>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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке</p>	8	10	-
3.	Тема 3. Сегментирование и целевой рынок	<p>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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). –</p>	8	12	-

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Режим доступа к учебно-методическое обеспечение	Объём, ч		
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>					
Комплекс маркетинга (Marketing Mix)			<b>24</b>	<b>32</b>	-
4.	Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга	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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке	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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	6	8	-
6.	Тема 6. Система товародвижения	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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке	6	8	-
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. -	6	8	-

№ п/п	Тема самостоятельной работы	URL: https://znanium.com/catalog/product/5103739 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	Объём, ч		
			<b>48</b>	<b>64</b>	-

#### 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 3 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 библиот.
1.	Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. —	Электронный ресурс

	(Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/1913238">https://znanium.ru/catalog/product/1913238</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	
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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке	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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке	Электронный ресурс
4.	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с.: ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	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. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.
2.	Тихонов, Е. И. Ценообразование в АПК: учебное пособие / Е. И. Тихонов, В. В. Реймер. — Благовещенск: ДальГАУ, 2018. — 82 с. — Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.
3.	Шульц, Э. Э. Основы маркетинга: учебник / Э. Э. Шульц. — Москва : Проспект, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-392-35655-3. — Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.
4.	Маркетинговые коммуникации: учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 360 с. — ISBN 978-5-903268-36-8. — Текст: электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2103739">https://znanium.com/catalog/product/2103739</a> (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.

#### 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 : <a href="http://www.mavriz.ru/about/">http://www.mavriz.ru/about/</a> (дата обращения: 20.08.2022).
2.	Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике [Электронный ресурс]. Режим доступа : <a href="https://creativeconomy.ru/">https://creativeconomy.ru/</a> (дата обращения: 10.07.2022).
3.	Маркетинг (Учебное пособие) [Электронный ресурс]. Режим доступа : <a href="https://vse-uchebniki.ru/marketing-uchebnik/akulich-marketing/#more-1563">https://vse-uchebniki.ru/marketing-uchebnik/akulich-marketing/#more-1563</a>

**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, самостоятельная работа	<a href="http://moodle.lnau.su">http://moodle.lnau.su</a>	+	+	+

**6.3.2. Аудио- и видеопособия**

Не предусмотрены.

**6.3.3. 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-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
2.	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 проведения государственной	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.

	итоговой аттестации	
3.	Г-218 – учебно-методический кабинет дистанционного обучения (компьютерная)	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 лазерный – 1 шт., сканер Epson- 1 шт., компьютер в сборе (старый)- 2 шт., МФУ Canon- 2 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
«Стратегическое планирование»	Кафедра стратегического управления и организации производства в АПК	Согласовано
«Современные проблемы экономической науки и аграрного производства» «Стратегический маркетинг».	Кафедра экономической теории и маркетинга	Согласовано
«Аграрная экономика» (продвинутый курс)	Экономика предприятия, управления трудовыми ресурсами и права	Согласовано





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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

учебной дисциплины (модулю) Актуальные проблемы маркетинга в АПК

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий АПК

Уровень профессионального образования: магистратура

Год начала подготовки: 2024

**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
<b>УК-1</b>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<b>УК-1.1.</b> Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Первый этап (пороговый уровень)	<b>Знать:</b> проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы дальнейшей разработке	<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b> Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок <b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b> 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)	<b>Уметь:</b> анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними,	<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b> Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

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	
				определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок <b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>		
					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)	<b>иметь навыки:</b> анализировать проблемные ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними, определяя вопросы (задачи) подлежащие дальнейшей разработке	<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b> Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок <b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b> Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые	Практические задания	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
		<b>УК-1.2.</b> Предлагает способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	Первый этап (пороговый уровень)	<b>Знать:</b> способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	коммуникации <b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b> Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок <b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b> 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	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	<b>Уметь:</b> предлагать способы решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b> Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок <b>Модуль 2. Комплекс</b>	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет

Код контролируемой	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					<b>маркетинга</b> 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)	<b>иметь навыки:</b> применения способов решения проблемной ситуации исходя из осуществленного поиска вариантов решения на основе доступных источников информации	<b>Модуль 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг</b> Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок <b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b> Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Практические задания	Зачет

## 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.	<b>Тест</b>	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)
2.	<b>Опрос</b>	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.	<b>Практические задания</b>	Направлено на овладение методами и	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально-	Оценка «Отлично» (5)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
		методиками изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретную ситуацию без применения математических расчетов.		понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.	
				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)
				Продемонстрировано 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	Оценка «Неудовлетворительно» (2)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				аппаратом, методами и методиками дисциплины. Задание не выполнено.	
3.	<b>Доклад</b>	Расширенное письменное или устное сообщение на основе анализа совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ, изложение результатов проведённых исследований по соответствующей тематике	Темы докладов	Продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Задание выполнено не полностью.	Оценка «Отлично» (5)
				Не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины. Задание не выполнено.	Оценка «Хорошо» (4)
				Не показано умение критического анализа информации. Содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным	Оценка «Неудовлетворительно» (2)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				стилем, материал изложен неграмотно, без логической последовательности, при оформлении работы имеются грубые недочеты.	
4.1	<b>Зачет</b>	Зачет выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачет в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Вопросы к зачету	Показано знание теории вопроса, понятийного аппарата; умение содержательно излагать суть вопроса; владение навыками аргументации и анализа фактов, явлений, процессов в их взаимосвязи. Выставляется обучающемуся, который освоил не менее 60% программного материала дисциплины	«Зачтено»
				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 освоил менее 60% программного материала дисциплины.	«Не зачтено»
4.2	Зачет	Зачет выставляется в результате подведения итогов	Тестовые задания к зачету	В тесте выполнено 60-100% заданий В тесте выполнено	«Зачтено» «Не зачтено»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
		текущего контроля. Зачет в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.		менее 60% заданий	

### **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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.**

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

**Первый этап (пороговой уровень) – 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**

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	г) спрос

потребления.	
5. Потребность, подкреплённая 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):

1. В чем заключается сущность агромаркетинга?
2. 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 «иметь навыки»: анализировать проблемные 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 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**

<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, активизирующая 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

**Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «иметь навыки»: 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.	<p>Спроектируем эксперимент в области маркетинговых исследований, который будет изучать влияние качества обслуживания клиентов на их лояльность.</p> <p><b>-Сезонные колебания:</b> Покупательские привычки могут меняться в зависимости от времени года, что может повлиять на лояльность клиентов.</p> <p><b>-Маркетинговые акции:</b> Скидки и специальные предложения могут временно увеличить лояльность клиентов, но не отражают истинное качество обслуживания.</p> <p><b>-Изменения в продукте:</b> Любые изменения в качестве или цене продукта могут повлиять на лояльность клиентов независимо от качества обслуживания.</p> <p><b>-Конкурентные действия:</b> Действия конкурентов, такие как рекламные кампании или изменения цен, также могут повлиять на лояльность клиентов.</p>
2.	<p>Для определения величины роста (спада) экономики в процентах, мы можем использовать уравнение обмена в форме уравнения Фишера:</p> $MV=PQ$ <p>где:</p> <p><math>M</math> — денежная масса,  <math>V</math> — скорость обращения денег,  <math>P</math> — уровень цен,  <math>Q</math> — объем производства (реальный ВВП).</p> <p>Из условия задачи известно, что:</p> <p><math>M_{нач}=172</math> млрд рублей,  <math>V</math> и <math>P</math> остаются неизменными,  <math>M_{кон}=M_{нач}\times 1.5</math>.</p> <p>Так как <math>V</math> и <math>P</math> не изменяются, изменение величины <math>MV</math> будет равно изменению <math>PQ</math>, что означает изменение реального ВВП.</p>

	<p>Исходя из этого, рост экономики в процентах можно найти по формуле:  Процент изменения ВВП=<math>(M_{нач}/M_{кон}-1)\times 100\%</math>  Подставим известные значения:  Процент изменения ВВП=<math>(172\times 1.5/172-1)\times 100\%=(1.5-1)\times 100\%=0.5\times 100\%=50\%</math>  <i>Сокращенный вариант ответа:</i> Величина роста экономики составляет <b>50%</b>. 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%.</p>
3.	<p>Определить ключевые показатели эффективности (KPI), такие как частота покупок, средний чек, удержание клиентов, и разработать стимулы для увеличения этих показателей.</p>
4.	<p>Данная стадия – стадия выведения новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компания подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.</p>
5.	<p>1. <b>Восприятие качества:</b> 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.</p> <p>2. <b>Восприятие цены:</b> Цена товара может быть воспринята как индикатор качества. Однако высокая цена не всегда соответствует высокому качеству, и наоборот, что также может вызвать неудовлетворенность.</p> <p>Потребитель может быть <b>неудовлетворен покупкой</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Товар не соответствует ожиданиям качества.</li> <li>• Цена товара кажется завышенной по сравнению с полученным качеством.</li> <li>• Товар быстро выходит из строя или не выполняет обещанные функции.</li> </ul> <p>Потребитель станет <b>приверженцем товаров предприятия</b>, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Качество товара стабильно и соответствует или превосходит ожидания.</li> <li>• Цена товара воспринимается как справедливая или даже выгодная по отношению к качеству.</li> <li>• Предприятие предоставляет хороший сервис и поддержку после покупки.</li> </ul>

### 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 кампанией, 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**

### **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**

Зачет проводится путем подведения итогов по результатам текущего контроля. Если студент не справился с частью заданий текущего контроля, ему предоставляется возможность сдать зачет на итоговом контрольном мероприятии в форме ответов на вопросы к зачету или тестовых заданий к зачету. Форму зачета (опрос или тестирование) выбирает преподаватель.

Если зачет проводится в форме ответов на вопросы, студенту предлагается один или несколько вопросов из перечня вопросов к зачету. Время на подготовку к ответу не предоставляется.

Если зачет проводится в форме тестовых заданий к зачету, тестирование для проведения текущего контроля проводится с помощью Системы дистанционного обучения Moodle. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4. 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).