

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 06.08.2025 10:09:06
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 «Практический маркетинг в АПК»

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль) Менеджмент организаций и 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 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952.

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 26.06.2023г)

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 является система отношений, связанных с реализацией маркетинговой деятельностью на предприятиях и организациях АПК, ориентированной на потребности и запросы потребителей аграрной продукции.

Целью дисциплины является сформировать у обучающихся систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, понимании современных рыночных процессов в агропромышленном комплексе и применение его эффективных технологий маркетинга в АПК.

Основные задачи изучения дисциплины:

- овладение знаниями методов, приемов и организации агромаркетинга на предприятиях;
- овладение навыками и умением, необходимыми для разработок и реализации маркетинговых программ, ориентированных на максимальный эффект в агробизнесе, а именно: формирование знаний о товарной и ценовой политике на предприятиях АПК России; освоение особенностей технологии организации маркетинга, управления им и принятия маркетинговых решений;
- изучение особенностей товародвижения, рекламной деятельности на предприятиях АПК;
- формирование представления о концепции маркетинга в агропромышленном комплексе путем рассмотрения различных элементов данной хозяйственной системы.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Практический маркетинг в АПК» относится к дисциплинам вариативной части (Б1.В.02) основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО).

Дисциплина читается в 3 семестре, поэтому предшествует дисциплинам: «Методология научных исследований»; «Цифровая экономика»; «Планирование и оценка проектов в АПК»

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

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-4.1 Определяет направления развития организации	знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга; уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка); владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности.
		ПК-4.2 Разрабатывает стратегии управления изменениями в организации	знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу; уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды; владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий.

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего
		3 семестр	2 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, зач.ед./часов, в том числе:	4/144	4/144	4/144
Контактная работа, часов:	48	48	16
Лекции	24	24	8
Практические занятия	24	24	8
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, час	96	96	128
Контроль, часов	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	экзамен	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

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

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
очная форма обучения					
Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК		10	12	-	48
	Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	4	2	-	12
	Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК	2	4	-	12
	Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков	2	2	-	12
	Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК	2	4		12
Модуль 2. Комплекс маркетинга		14	12	-	48
	Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК	2	2	-	10
	Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	2	2	-	10
	Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК	2	2	-	10
	Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК	4	2	-	10
	Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки	4	4	-	8
Итого		24	24	-	96

заочная форма обучения				
Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК	4	4	-	64
Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	1	1	-	16
Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК	1	1	-	16
Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков	1	1	-	16
Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК	1	1		16
Модуль 2. Комплекс маркетинга	4	4	-	64
Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК	1	1	-	12
Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	1	1	-	12
Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК	1	1	-	12
Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК	1	-	-	14
Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки	-	1	-	14
Итого	8	8	-	128

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК

Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»

Понятие и предмет изучения дисциплины «Практический маркетинг в АПК». Соотношение понятий «маркетинг», «аграрный маркетинг» и «практический маркетинг в АПК». Основные проблемы маркетинга на предприятиях АПК в России. Рекомендуемая литература.

Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК

Сущность и особенности аграрного маркетинга. Стратегические мотивы развития маркетинговой деятельности в АПК. Основные цели, задачи, принципы и функции аграрного маркетинга. Характеристика практической маркетинговой деятельности на предприятии АПК.

Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков

Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения маркетингового исследования. Методы исследования и документирование результатов исследования. Особенности изучения конъюнктуры внутренних и мировых аграрных рынков. Практические рекомендации как результат конъюнктурного исследования. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала предприятия и его сбытовых возможностей.

Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК

Особенности разработки товарной политики в аграрном маркетинге. Планирование ассортиментной политики. Брендинг и его роль в реализации маркетинговых стратегий.

Товарная марка продукции. Корпоративные символы и разработка стратегии марки. Маркировка продукции.

Модуль 2. Комплекс маркетинга

Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК

Факторы, влияющие на формирование цены на отечественном и зарубежных рынках. Виды цен, используемых на внутренне рынке и во внешнеторговых операциях. Методика расчета цены. Ценовые стратегии на аграрных рынках.

Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК

Особенности процесса товародвижения в аграрном маркетинге. Факторы, влияющие на выбор посредников. Особенности выбора посредников в аграрном маркетинге. Способы проникновения на зарубежные рынки. Формы и методы выхода компании на зарубежные рынки, оценка надежности партнеров.

Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК

Особенности и основные стратегии рекламирования аграрной продукции. Рекомендации для обеспечения эффективной рекламы. Ограничения в рекламной деятельности: законодательные и налоговые, языковые и культурные, ограничения средств массовой информации и ограничения на производство рекламной продукции. Основные средства стимулирования сбыта продукции на аграрных рынках. Основные цели и направления стимулирования сбыта. Оценка эффективности системы стимулирования сбыта предприятий и организаций АПК.

Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК

Основы управления агромаркетингом. Процесс планирования агромаркетинга и его этапы: анализ внешней среды, определение целей, разработка стратегии, разработка плана маркетинговых мероприятий, исполнение и контроль. Стратегии корпоративного роста. SWOT-анализ как один из инструментов маркетингового стратегического анализа. Формы организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии АПК.

Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки

Контроль в системе маркетинга и его основные направления. Мониторинг эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Подготовка практических рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии АПК.

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК		12	4
1.	Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	4	1
2.	Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК	2	1
3.	Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков	2	1
4.	Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК	4	1
Модуль 2. Комплекс маркетинга		12	4
5.	Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК	2	1

6.	Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	2	1
7.	Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК	2	1
8.	Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК	4	1
9.	Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки	2	-
Итого		24	8

4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК		12	4
1.	Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	4	1
2.	Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК	2	1
3.	Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков	4	1
4.	Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК	2	1
Модуль 2. Комплекс маркетинга		12	4
5.	Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК	2	1
6.	Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	2	1
7.	Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК	2	1
8.	Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК	2	1
9.	Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки	4	-
Итого		24	8

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

№ п/п	Тема реферата
1.	Цели агромаркетинга и ранжирование стратегических задач.
2.	Задачи и принципы планирования агромаркетинга.
3.	Значение информации и процесса коммуникации в агромаркетинговой системе компании.
4.	Характеристика источников агромаркетинговой информации.
5.	Современные маркетинговые концепции и тенденции развития внутрифирменного управления компании.
6.	Задачи и организационные структуры службы маркетинга на предприятии АПК.
7.	Формы взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия и другими субъектами в АПК.
8.	Планирование бюджета маркетинга на предприятиях АПК.
9.	Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками, на аграрном рынке.
10.	Международная конкуренция и риски на аграрном рынке.
11.	Стратегии предприятия на конкретном отраслевом аграрном рынке.
12.	Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
13.	Методика расчета цен на экспортную продукцию.
14.	Методика определения конкурентоспособности предприятия АПК.
15.	Методы маркетинговых исследований.
16.	Методика определения бюджета рекламной кампании.
17.	Определение эффективности рекламы.
18.	Методика разработки маркетинговой программы предприятия АПК.
19.	Брендинг как направление маркетинговой деятельности.
20.	Методики анализа конкурентоспособности аграрной продукции.
21.	Традиции российского купечества.
22.	Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.
23.	Карьера в маркетинге и требования к специалистам.
24.	Особенности маркетинга средств производства.
25.	Адаптация к веку электронного маркетинга.
26.	Методы и инструменты маркетингового исследования.
27.	Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий АПК.
28.	Принципы сегментации аграрного рынка.
29.	Стратегия целевого маркетинга
30.	Товарная маркетинговая стратегия

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
Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК			48	64
Введение в дисциплину агромаркетинг.			48	64
1.	Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	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: 10.05.2022). 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: 17.07.2022).	12	16
2.	Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК	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: 25.04.2022).	12	16

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч	
3.	Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков	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: 23.06.2022).	12	16
4	Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК	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: 20.04.2022).	12	16
Модуль 2. Комплекс маркетинга			48	64
			48	64
5.	Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК	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: 20.04.2022).	10	12
6.	Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	Тихонов, Е. И. Ценообразование в АПК: учебное пособие / Е. И. Тихонов, В. В. Реймер. — Благовещенск: ДальГАУ, 2018. — 82 с.— Текст: электронный// Лань:	10	12

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч	
		электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/137715 (дата обращения: 28.03.2023).		
7.	Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК	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: 12.04.2022).	10	14
8.	Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК	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: 15.05.2022).	10	14
9.	Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки	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: 17.07.2022).	8	12
Всего			96	128

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	Объем, 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 библи.
1.	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: 10.05.2023).	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: 17.07.2023).	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: 25.04.2023).	Электронный ресурс
4.	Беляевский, И. К. Сегментирование рынка: учебное пособие / И.	Электронный

	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: 23.06.2023).	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: 10.08.2023).
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: 28.03.2023).
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: 12.04.2023).
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: 15.05.2023).

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: 20.08.2022).
2.	Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://creativeconomy.ru/ (дата обращения: 10.07.2022).
3.	Маркетинг (Учебное пособие) [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://vse-ychebniki.ru/marketing-uchebnik/akulich-marketing/#more-1563

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»	Кафедра экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами в АПК	согласовано
«Цифровая экономика»	Кафедра экономической теории и маркетинга	согласовано
«Планирование и оценка проектов в АПК»	Стратегического управления и организации производства в АПК	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) Практический маркетинг в АПК

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент организаций и предприятий АПК

Уровень профессионального образования: магистратура

Год начала подготовки: 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
ПК-4	Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-4.1. Определяет направления развития организации	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основные концепции маркетинга и современные тенденции области маркетинга;	Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК» Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК Модуль 2. Комплекс маркетинга Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК Тема 8. Планирование и	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	
					организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки		
			Второй этап (продвинуты й уровень)	Уметь: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка);	Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК» Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК Модуль 2. Комплекс маркетинга Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта	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	
					продукции на предприятии АПК Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности.	Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК» Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК Модуль 2. Комплекс маркетинга Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	Практические задания	Экзамен

Код контро- лируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки		
		ПК-4.2. Разрабатывает стратегии управления изменениями в организации	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу;	Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК» Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК Модуль 2. Комплекс маркетинга Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК	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	
					Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки		
			Второй этап (продвинуты й уровень)	Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды;	Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК» Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии АПК Модуль 2. Комплекс 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	
					Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий.	Модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга в АПК Тема 1. Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК» Тема 2. Особенности и возможности применения маркетинга в АПК Тема 3. Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков Тема 4. Разработка товарной политики на предприятии	Практические задания	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					АПК Модуль 2. Комплекс маркетинга Тема 5. Разработка ценовой политики на предприятии АПК Тема 6. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК Тема 7. Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК Тема 8. Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК Тема 9. Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки		

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.

ПК-4 Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации.

ПК-4.1. Определяет направления развития организации.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: основные концепции маркетинга и современные тенденции в области маркетинга.

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

Соотнесите название экономической категории с ее содержанием

<i>Содержание</i>	<i>Экономическая категория</i>
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»: осуществлять маркетинговую деятельность, имеющую практическую направленность (с учетом специфики складывающегося российского рынка).

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

- В чем заключается сущность агромаркетинга?
- Какие существуют цели функционирования агропромышленного предприятия?
- 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. Помимо этих основных концепций существуют также концепции макромаркетинга, демаркетинга, социального маркетинга, маркетинга услуг и социально ответственного маркетинга.
5.	Сбытовая функция маркетинга включает в себя: -разработку систем формирования спроса; -стимулирование сбыта; -обслуживание клиентов; -создание товарной и ценовой политики. Сбытовая функция помогает бизнесу предлагать свои товары и услуги в нужном месте и в нужное время, в количестве, которое соответствует спросу, и такого качества, которого ожидает потребитель.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками маркетинговой деятельности на всех её этапах, начиная от планирования маркетинга, заканчивая оценкой его результативности.

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 $ROI = 30,000 / 300,000 \times 100\% = 10\%$

ПК-4.2. Разрабатывает стратегии управления изменениями в организации.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу.

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

Каждому виду маркетинговой деятельности присущи определенные функции маркетинга. Соотнесите основные 5 видов маркетинговой деятельности с функциями, которые они выполняют.

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

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 сеть, систему обслуживания потребителей.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга и разработки комплекса мероприятий.

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 ит.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.

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 кампании, 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.

1. 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.