

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан экономического факультета
Черных А.Н.
«17» декабря 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.04 Стратегии международного аграрного маркетинга

Направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) – Риск-менеджмент

Квалификация выпускника - магистр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

зав. кафедрой, д. э. н., профессор

к. э. н., доцент



Е.В. Закшевская

Т.В. Закшевская

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г., с изменениями соответственно Приказу Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 82 от 08.02.2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 5 от 16.12.2025 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 4 от 16.12.2025 г.).

Председатель методической комиссии:



Л.В. Брянцева

Рецензент рабочей программы: генеральный директор ООО «Девицкий Колос» Семилукского района Воронежской области Зубков Владимир Васильевич.

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель преподавания курса - сформировать у обучающихся систему профессиональных знаний, умений и навыков по разработке и реализации стратегии международной агромаркетинговой деятельности посредством инструментов и методов исследования современных рыночных процессов в агропродовольственной системе, освоения и применения эффективных технологий маркетинга в АПК.

1.2. Задачи дисциплины

Основные задачи освоения дисциплины:

- изучить принципы и функции международного маркетинга, методы проектирования организационных структур управления маркетингом в международных компаниях;
- овладеть знаниями о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований аграрных и продовольственных рынков, методах и способах получения маркетинговой информации о зарубежных рынках;
- изучить методику формирования маркетинговой стратегии компании на национальном и международном рынках;
- приобрести умения и навыки разработки и реализации маркетинговой стратегии на предприятии АПК на основе анализа его внутренней и внешней среды;
- овладеть знаниями, умениями и навыками, необходимыми для разработки и реализации маркетинговых программ, ориентированных на максимальный эффект в агробизнесе и минимизацию или избежание рисков в международной деятельности;
- освоить технологии оценки эффективности и контроля маркетинга в аграрной сфере, в том числе на международном уровне.

1.3. Предмет дисциплины

Предметом изучения дисциплины являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, в том числе система отношений, связанных с разработкой и реализацией стратегии международного аграрного маркетинга.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательной дисциплиной.

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Данная дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Маркетинговые исследования аграрных рынков», «Риски международной торговли», «Семинар по аграрной политике».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенции		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
ПК-1	Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и	32	Знать цели, принципы, функции и современные проблемы международного аграрного маркетинга, особенности проведения международного маркетингового исследования

	поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях	ЗЗ	Знать процесс и этапы планирования агромаркетинга, основные стратегии компаний на национальном и международном рынках
		З4	Знать способы избежания рисков в международной деятельности
		У2	Уметь проводить количественную и качественную оценку ресурсного потенциала и сбытовых возможностей компании на национальном и международном аграрных рынках
		У3	Уметь проводить оценку конкурентной среды компании, определять ее конкурентоспособности на национальном и зарубежном рынках
		У4	Уметь оценивать риски в международной деятельности, выбирать способы их избежания и минимизации
		Н2	Иметь навыки исследования аграрных рынков: проведения сегментационного анализа, оценки экспортного потенциала и рисков предприятия
		Н3	Иметь навыки планирования и организации международного маркетинга
		Н4	Иметь навыки разработки и экспертизы маркетинговых стратегий компаний на региональном, национальном и международном уровнях
ПК-6	Способен осуществлять разработку рабочих планов и программ проведения научных исследований, осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования, выявлять и проводить исследование актуальных научных проблем в области аграрного менеджмента, интерпретировать результаты научных исследований	З1	Знать алгоритмы построения планов и программ научных исследований в области аграрного менеджмента
		У1	Уметь осуществлять разработку рабочих планов и программ проведения научных исследований
		У3	Уметь осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по объекту исследования, интерпретировать результаты оценки объекта исследования
		Н2	Иметь навыки выявления проблем в области аграрного менеджмента у хозяйствующих субъектов
		Н3	Иметь навыки разработки рабочих планов и программ проведения научных исследований

Обозначение в таблице: З – обучающийся должен знать; У – обучающийся должен уметь; Н – обучающийся должен иметь навыки и (или) опыт деятельности.

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	2	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	4 / 144	4 / 144
Общая контактная работа, ч	44,75	44,75
Общая самостоятельная работа, ч	99,25	99,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	44,00	44,00
лекции	16	16,00
практические	28	28,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	81,50	81,50
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,75	0,75
групповые консультации	0,50	0,50
экзамен	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	17,75	17,75
подготовка к экзамену	17,75	17,75
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Курс	Всего
	2	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	4 / 144	4 / 144
Общая контактная работа, ч	18,75	18,75
Общая самостоятельная работа, ч	125,25	125,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	18,00	18,00
лекции	8	8,00
практические	10	10,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	107,50	107,50
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,75	0,75
групповые консультации	0,50	0,50
экзамен	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	17,75	17,75
подготовка к экзамену	17,75	17,75
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

Тема 1. Введение в дисциплину «Стратегии международного аграрного маркетинга».

Понятие и предмет изучения дисциплины. Соотношение понятий «маркетинг», «аграрный маркетинг» и «международный маркетинг». Сущность и особенности аграрного маркетинга, стратегические мотивы его развития. Основные цели и современные проблемы международного аграрного маркетинга. Основные принципы и функции международного аграрного маркетинга. Рекомендуемая литература.

Тема 2. Маркетинговые исследования национальных и международных аграрных рынков.

Основные объекты рыночных исследований на национальном и международном уровнях. Основные направления и методика проведения международного маркетингового исследования. Методы исследования и документирование результатов исследования. Особенности изучения конъюнктуры внутренних и мировых аграрных рынков. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала сельскохозяйственного или агропромышленного предприятия и его сбытовых возможностей на национальном и международном аграрных рынках.

Концепция рыночной сегментации и этапы процесса сегментации. Понятие сегментационного анализа. Признаки и критерии сегментации зарубежных рынков.

Отбор целевых сегментов рынка: критерии отбора, стратегии концентрированного, недифференцированного и дифференцированного маркетинга. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата мирового рынка.

Особенности позиционирования и дифференцировании товаров на национальном и зарубежных рынках. Основные ошибки позиционирования.

Тема 3. Товарная и ценовая политики компании в аграрном маркетинге.

Виды товарной политики и маркетинговые стратегии для товара. Жизненный цикл товара и основные его стадии.

Брендинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий. Особенности построения и разработки бренда.

Товарная марка экспортной продукции. Причины, определяющие важность товарной марки. Корпоративные символы и разработка стратегии марки. Выбор названия марки и использование торговой марки.

Особенности упаковки экспортной продукции. Факторы, учитываемые при разработке упаковки.

Этапы осуществления политики ценообразования в маркетинге. Особенности ценовой политики компании на внутреннем и внешнем рынках: цели фирмы, влияющие на ценовую политику; выход на новый рынок; выведение нового товара; последовательный проход по сегментам рынка; возмещение затрат и методы расчета цен.

Факторы, влияющие на формирование цены на национальном и международном рынках. Ценовые стратегии на зарубежных рынках. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях. Методика расчета экспортной цены. Способы включения транспортных расходов в цену продукции. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.

Тема 4. Сбытовая политика компании на национальном и международном рынках.

Понятие канала распределения, его виды и функции. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Особенности процесса распределения в маркетинге на национальном и международном рынках. Факторы, влияющие на выбор посредников. Особенности выбора посредников в международной деятельности.

Организация системы распределения. Способы проникновения на зарубежные рынки. Комбинированные варианты работы на внешних рынках.

Формы и методы выхода компании на зарубежные рынки: толлинг, франчайзинг,

электронная коммерция, аутсорсинг, прямое инвестирование. Организация представительств компании за рубежом.

Тема 5. Маркетинговое обеспечение коммерческих операций на национальном и международном аграрном рынках.

Коммерческие операции на национальных и международных товарных биржах. Аукционная торговля. Международные торги. Международная торговля лицензиями и ноу-хау. Международные арендные операции.

Маркетинговая оценка надежности деловых партнеров: комплексная оценка компаний-партнеров, разрешение споров, обеспечение конфиденциальности информации.

Тема 6. Рекламная деятельность и стимулирование сбыта аграрной продукции на национальном и зарубежных рынках.

Понятие рекламы и ее основные функции. Виды рекламы. Основные правила и концепции международных рекламных действий.

Особенности рекламирования продукции и адаптация рекламы в международном маркетинге. Рекомендации для обеспечения эффективной рекламы.

Основные стратегии рекламирования продукции: общей рекламы, выборочной рекламы и стандартизации согласно образцам.

Ограничения в международной рекламной деятельности: законодательные и налоговые, языковые и культурные, ограничения средств массовой информации и ограничения на производство рекламной продукции.

Рекламные средства, их характеристики и особенности. Связи с общественностью и публицити как способы продвижения товара на зарубежных рынках.

Основные средства стимулирования сбыта продукции на зарубежных рынках. Основные цели и направления стимулирования сбыта. Эффективность системы стимулирования сбыта компании.

Тема 7. Планирование и стратегии международного аграрного маркетинга.

Основы управления международным маркетингом. Процесс планирования международного маркетинга 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. Основные стратегии компании на международном рынке.

Тема 8. Международная конкуренция на аграрном рынке, конкурентоспособность и риски.

Понятие и формы международной конкуренции. Этапы исследования деятельности конкурирующих фирм. Модель конкуренции М. Портера.

Конкурентное преимущество компании в международном маркетинге: основные виды конкурентных преимуществ, понятия «цепочки ценностей» и «нововведения (инновации)», факторы удержания конкурентного преимущества.

Понятие и виды конкурентоспособности. Относительный характер и динамичность конкурентоспособности. Основные характеристики и факторы конкурентоспособности.

Оценка состояния конкурентной среды предприятия и формирование системы показателей для определения конкурентоспособности компании на зарубежном рынке.

Уровень инновационной активности и производственного (экспортного) потенциала компании. Показатели конкурентоспособности продукции.

Пути достижения международной конкурентоспособности товара и компании.

Способы избежания рисков в международной деятельности: страхование в правительственных агентствах, хеджирование, валютный опцион, платеж в евро, бартерный обмен.

Практическая подготовка по дисциплине включает проведение лекций, практических занятий по дисциплине «Стратегии международного аграрного маркетинга» на профильных предприятиях (организациях) с использованием их материально-технической базы (ООО «ЭкоНиваАгро» Лискинского района Воронежской области, ООО «ЭкоНива-АПК Холдинг», ООО УК "Продимекс Агро", ООО НПКФ «Агротех-Гарант Березовский Рамонского района

Воронежской области и др.) или в структурных подразделениях Университета (лаборатории кафедры управления и маркетинга в АПК, в условиях которой предусмотрено участие обучающихся в выполнении отдельных элементов кафедральных научно-практических и хозяйственных работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью) в объеме, указанном в таблицах 3.1. и 3.2.

Практическая подготовка осуществляется по следующим темам (разделам) дисциплины: «Маркетинговые исследования национальных и международных аграрных рынков», «Маркетинговое обеспечение коммерческих операций на национальном и международном аграрном рынках», «Планирование и стратегии международного аграрного маркетинга», «Международная конкуренция на аграрном рынке, конкурентоспособность и риски».

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы при подготовке к занятиям по подразделам

4.2.1. Очная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Тема 1. Введение в дисциплину «Стратегии международного аграрного маркетинга»	2		2	10
Тема 2. Маркетинговые исследования национальных и международных аграрных рынков	2		4	11,5
Тема 3. Товарная и ценовая политики компании в аграрном маркетинге	2		4	10
Тема 4. Сбытовая политика компании на национальном и международном рынках	2		4	10
Тема 5. Маркетинговое обеспечение коммерческих операций на национальном и международном аграрном рынках	2		4	10
Тема 6. Рекламная деятельность и стимулирование сбыта аграрной продукции на национальном и зарубежных рынках	2		4	10
Тема 7. Планирование и стратегии международного аграрного маркетинга	2		4	10
Тема 8. Международная конкуренция на аграрном рынке, конкурентоспособность и риски	2		4	10
Всего	16		30	81,5

4.2.2. Заочная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Тема 1. Введение в дисциплину «Стратегии международного аграрного маркетинга»	2		2	12
Тема 2. Маркетинговые исследования национальных и международных аграрных рынков	2		4	14,5
Тема 3. Товарная и ценовая политики компании в аграрном маркетинге	2		4	14

Тема 4. Сбытовая политика компании на национальном и международном рынках	2		4	12
Тема 5. Маркетинговое обеспечение коммерческих операций на национальном и международном аграрном рынках	2		4	13
Тема 6. Рекламная деятельность и стимулирование сбыта аграрной продукции на национальном и зарубежных рынках	2		4	13
Тема 7. Планирование и стратегии международного аграрного маркетинга	2		4	14
Тема 8. Международная конкуренция на аграрном рынке, конкурентоспособность и риски	2		4	15
Всего	16		30	107,5

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

Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч форма обучения	
		очная	заочная
Тема 1. Введение в дисциплину «Стратегии международного аграрного маркетинга»	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=391310 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 205-225. Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. С. 7-20. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166	10	12
Тема 2. Маркетинговые исследования национальных и международных аграрных рынков	Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. - С. 14-185. Маркетинг: учебное пособие / [Е.В. Закшевская [и др.]; под ред. Е.В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 31-61, 62-71, 82-95. Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658	11,5	14,5

	Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. С. 55-70. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166	10	14
Тема 3. Товарная и ценовая политики компании в аграрном маркетинге	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658 Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: Пер.с англ. / Р.Л. Колз, ж.Н. Ул Д - М.: Колос, 2000 - 512с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 96-107, 108-123. Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. Стр. 23-29, 71-85, 86-107. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166	10	12
Тема 4. Сбытовая политика компании на национальном и международном рынках	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 124-142. Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. - С. 86-107. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166	10	13
Тема 5. Маркетинговое обеспечение коммерческих операций на национальном и международном аграрном рынках	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 124-142. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. Н. Наумов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 356 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432526	10	13

	Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. - С. 108-124. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166		
Тема 6. Рекламная деятельность и стимулирование сбыта аграрной продукции на национальном и зарубежных рынках	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 143-156.	10	14
Тема 7. Планирование и стратегии международного аграрного маркетинга	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658 Стратегический маркетинг для магистров [электронный ресурс]: Учебник / О. Н. Жильцова - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 354 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398272 >. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 157-175, 195-204, 213-215. Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. - С. 156-170. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166	10	15
Тема 8. Международная конкуренция на аграрном рынке, конкурентоспособность и риски	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658 Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - С. 176-194. Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. - С. 146-170. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=37166	5	8
Темы 1-8	Стратегии международного аграрного маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по		

	направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Риск-менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] . - Электрон. текстовые дан. - Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2026. - Режим доступа: для авторизованных пользователей . - Текстовый файл . - Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL:http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m11865.pdf>		
Всего		81,5	107,5

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля

5.1. Этапы формирования компетенций

Подраздел дисциплины	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
Тема 1. Введение в дисциплину «Стратегии международного аграрного маркетинга»	ПК-1	32, 32
Тема 2. Маркетинговые исследования национальных и международных аграрных рынков	ПК-1	32, У3, Н2, У3, Н3
	ПК-6	31, У1, У3
Тема 3. Товарная и ценовые политики компании в аграрном маркетинге	ПК-1	32, У2, Н3
Тема 4. Сбытовая политика компании на национальном и международном рынках	ПК-1	32, У2, У2, Н3
Тема 5. Маркетинговое обеспечение коммерческих операций на национальном и международном аграрном рынках	ПК-1	34, У2, У4
Тема 6. Рекламная деятельность и стимулирование сбыта аграрной продукции на национальном и зарубежных рынках	ПК-1	32, У2, Н3
Тема 7. Планирование и стратегии международного аграрного маркетинга	ПК-1	33, У2, Н3, Н4,
	ПК-6	31, У1, У3
Тема 8. Международная конкуренция на аграрном рынке, конкурентоспособность и риски	ПК-1	34, У3, У4, Н2

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2.1. Шкалы оценивания достижения компетенций

Вид оценки	Оценки			
Академическая оценка по 4-х балльной шкале	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на экзамене

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Обучающийся показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы экзаменационного билета, а также на дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать сложные задачи дисциплины
Хорошо, продвинутый	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины
Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы, способен решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответе, не способен решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя

Критерии оценки тестов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Содержание правильных ответов в тесте не менее 90%
Хорошо, продвинутый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 75%
Удовлетворительно, пороговый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 50%
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Содержание правильных ответов в тесте менее 50%

Критерии оценки устного опроса

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, четко выражает свою точку зрения по рассматриваемому вопросу, приводя соответствующие примеры
Зачтено, продвинутый	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, но допускает отдельные погрешности в ответе
Зачтено, пороговый	Обучающийся демонстрирует существенные пробелы в знаниях материала, допускает ошибки в ответах
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся демонстрирует незнание материала, допускает грубые ошибки в ответах

Критерии оценки решения задач

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся уверенно знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает ошибок при ее выполнении.
Зачтено, продвинутый	Обучающийся в целом знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает грубых ошибок при ее выполнении.

Зачтено, пороговый	Обучающийся в целом знает методику и алгоритм решения задачи, допускает ошибок при ее выполнении, но способен исправить их при помощи преподавателя.
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся не знает методику и алгоритм решения задачи, допускает грубые ошибки при ее выполнении, не способен исправить их при помощи преподавателя.

Критерии оценки участия в ролевой игре

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся в полном объеме выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Вырабатывает решения и обосновывает их выбор. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей.
Зачтено, продвинутый	Обучающийся в целом выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в выработке решений и их обоснованном выборе. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей.
Зачтено, пороговый	Обучающийся в целом выполняет правила игры, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в многоальтернативной выработке решений. В целом понимает наличие общей цели коллектива и необходимость взаимодействия ролей.
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся не справляется с правилами игры в рамках определенной профессиональной задачи. Не принимает участие в выработке и обосновании решений. Отсутствует понимание общей цели и порядка взаимодействия ролей.

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5.3.1.1. Вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и особенности агромаркетинга.
2. Проблемы и тенденции развития агромаркетинга в России.
3. Цели, принципы и функции агромаркетинга.
4. Основные концепции агромаркетинга и их характеристика.
5. Структура и содержание агромаркетинговой среды.
6. Основные направления маркетинговых исследований и особенности их организации на аграрном рынке.
7. Методы исследования конъюнктуры аграрного рынка и конъюнктурообразующие факторы.
8. Концепция рыночной сегментации и этапы процесса сегментации.
9. Критерии сегментации отраслевых аграрных рынков, сегментационный анализ.
10. Особенности позиционирования и дифференцирование аграрной продукции на национальном и международном рынках.
11. Разработка товарной политики в агромаркетинге на национальном и международном рынках.
12. Разработка маркетинговой стратегии для компании в аграрной сфере.
13. Брендинг и его роль в реализации маркетинговых стратегий.
14. Особенности построения и разработки бренда.

15. Товарная марка продукции и разработка стратегии марки.
16. Разработка ценовой политики в аграрном маркетинге.
17. Факторы, влияющие на формирование цены на продукцию АПК.
18. Ценовые стратегии на зарубежных аграрных рынках.
19. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях на аграрных рынках.
20. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК.
21. Особенности процесса товародвижения в агромаркетинге.
22. Особенности выбора посредников в агромаркетинговой деятельности.
23. Каналы распределения аграрной продукции, их виды и функции.
24. Организация системы распределения аграрной продукции на национальном и международном рынках.
25. Маркетинговая оценка надежности деловых партнеров.
26. Реклама, ее основные виды и функции, особенности в агромаркетинге.
27. Особенности позиционирования и рекламирования аграрного сырья и продовольствия.
28. Основные средства стимулирования сбыта аграрной продукции.
29. Управления агромаркетингом, основные формы организации маркетинга в компании.
30. Процесс планирования аграрного маркетинга и его этапы.
31. Стратегии корпоративного роста, их характеристика и значение в маркетинге.
32. Понятие и формы конкуренции на аграрном рынке.
33. Конкурентное преимущество и факторы его удержания в агромаркетинге.
34. Понятие, виды и факторы конкурентоспособности аграрной продукции.
35. Оценка конкурентной среды и показатели конкурентоспособности компании на аграрном рынке.
36. Пути достижения конкурентоспособности товара и компании.
37. Способы избежания рисков в агромаркетинговой деятельности.
38. Виды рисков и оценка рисков в международной деятельности компании.
39. Основные стратегии компаний на национальном и международном рынках.
40. Системный подход в маркетинге, понятия «комплекс маркетинга» и «маркетинговая среда».
41. Государственное регулирование аграрных и продовольственных рынков, формы государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей.
42. Отечественный и зарубежный опыт агромаркетинга.
43. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
44. Расчет емкости рынка, анализ рыночной конъюнктуры.
45. Расчет рыночного и экспортного потенциала предприятия.
46. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала и сбытовых возможностей компании.
47. Фьючерсный рынок и хеджирование.
48. Составляющие ассортимента продукции и процедура его формирования.
49. Технологии оценки эффективности и контроля маркетинга в аграрной сфере.
50. Экспертиза маркетинговых стратегий компаний на региональном, национальном и международном рынках.

5.3.1.2. Задачи к экзамену

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Хозяйство хочет закупить оборудование для производства колбасы за 75 млн. руб., производительностью 1 т/смену. Цена реализации 1 кг колбасы - 253 руб., себестоимость - 202,4 руб. За какой срок окупится оборудование?	ПК-1	У2

2	Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару. <table><tr><th colspan="2">Товар А</th><th colspan="2">Товар В</th><th colspan="2">Товар С</th></tr><tr><th>Цена</th><th>Количество</th><th>Цена</th><th>Количество</th><th>Цена</th><th>Количество</th></tr><tr><td>40</td><td>200</td><td>3,5</td><td>600</td><td>1</td><td>500</td></tr><tr><td>10</td><td>1400</td><td>7,0</td><td>300</td><td>2</td><td>480</td></tr></table>	Товар А		Товар В		Товар С		Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество	40	200	3,5	600	1	500	10	1400	7,0	300	2	480	ПК-1	Н2
Товар А		Товар В		Товар С																							
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество																						
40	200	3,5	600	1	500																						
10	1400	7,0	300	2	480																						
3	В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар Х упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.	ПК-1	У2																								
4	Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет (−0,8), а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар снизится на 2%, а доход увеличится на 5%, что произойдет со спросом на данный товар?	ПК-1	Н2																								
5	Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у.е. Определите спрос на товар X, если цена товара Y увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар X равен 80 т.	ПК-1	Н2																								
6	При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной (−1,2), при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен (−0,8). На какой цене остановится предприниматель?	ПК-1	У2																								
7	Птицефабрика реализовала мясо кур по цене 82,0 руб. за 1 кг. Уровень рентабельности составил 20%. Какую прибыль получило предприятие от реализации своей продукции?	ПК-1	У2																								
8	Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (K), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S) – в таблице. <table><tr><th>Район 1</th><th>Район 2</th></tr><tr><td>K1 = 1,5 млн покупателей G1 = 4000 руб./год D1 = +0,2 S1 = 0,5 млн руб.</td><td>K3 = 2,5 млн покупателей G3 = 3500 руб./год D3 = -0,3 S3 = 0,5 млн руб.</td></tr></table> Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж? Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле: $V = [KG(1+D) - S]$ ----- max, где V – объем чистых продаж.	Район 1	Район 2	K1 = 1,5 млн покупателей G1 = 4000 руб./год D1 = +0,2 S1 = 0,5 млн руб.	K3 = 2,5 млн покупателей G3 = 3500 руб./год D3 = -0,3 S3 = 0,5 млн руб.	ПК-1	Н2																				
Район 1	Район 2																										
K1 = 1,5 млн покупателей G1 = 4000 руб./год D1 = +0,2 S1 = 0,5 млн руб.	K3 = 2,5 млн покупателей G3 = 3500 руб./год D3 = -0,3 S3 = 0,5 млн руб.																										

9	Проведите актуальную оценку потенциальной и фактической емкости рынка зерна, уровень его самообеспечения и степени насыщения за последние 2 года. Рынок зерна <table border="1"> <tr> <th>Зерно (без продуктов переработки)</th><th>2015 г.</th><th></th><th></th></tr> <tr><td>Норма, кг</td><td>1100,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Численность населения, млн чел.</td><td>146,5</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство, млн т</td><td>104,8</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на начало года, млн т</td><td>60,2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Импорт, млн т</td><td>0,8</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ресурсы всего:</td><td>165,8</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производственное потребление, млн т</td><td>20,9</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потери, млн т</td><td>1,1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Экспорт, млн т</td><td>30,7</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Личное потребление, млн т</td><td>0,1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на конец года, млн т</td><td>64,8</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Использовано всего:</td><td>117,6</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потенциальная емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Фактическая емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потребление на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Уровень самообеспеченности, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Степень насыщения рынка, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Зерно (без продуктов переработки)	2015 г.			Норма, кг	1100,0			Численность населения, млн чел.	146,5			Производство, млн т	104,8			Запасы на начало года, млн т	60,2			Импорт, млн т	0,8			Ресурсы всего:	165,8			Производственное потребление, млн т	20,9			Потери, млн т	1,1			Экспорт, млн т	30,7			Личное потребление, млн т	0,1			Запасы на конец года, млн т	64,8			Использовано всего:	117,6			Потенциальная емкость рынка, млн т				Фактическая емкость рынка, млн т				Производство на душу населения, кг				Потребление на душу населения, кг				Уровень самообеспеченности, %				Степень насыщения рынка, %				ПК-1	Н2, У2, У3
Зерно (без продуктов переработки)	2015 г.																																																																														
Норма, кг	1100,0																																																																														
Численность населения, млн чел.	146,5																																																																														
Производство, млн т	104,8																																																																														
Запасы на начало года, млн т	60,2																																																																														
Импорт, млн т	0,8																																																																														
Ресурсы всего:	165,8																																																																														
Производственное потребление, млн т	20,9																																																																														
Потери, млн т	1,1																																																																														
Экспорт, млн т	30,7																																																																														
Личное потребление, млн т	0,1																																																																														
Запасы на конец года, млн т	64,8																																																																														
Использовано всего:	117,6																																																																														
Потенциальная емкость рынка, млн т																																																																															
Фактическая емкость рынка, млн т																																																																															
Производство на душу населения, кг																																																																															
Потребление на душу населения, кг																																																																															
Уровень самообеспеченности, %																																																																															
Степень насыщения рынка, %																																																																															
10	Проведите актуальную оценку потенциальной и фактической емкости рынка мяса и мясопродуктов, уровень его самообеспечения и степени насыщения за последние 2 года. 3.2 Рынок мяса и мясопродуктов <table border="1"> <tr> <th>Мясо и мясопродукты</th><th>2015 г.</th><th></th><th></th></tr> <tr><td>Норма, кг</td><td>75,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Численность населения, млн чел.</td><td>146,5</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство, млн т</td><td>9565</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на начало года, млн т</td><td>807</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Импорт, млн т</td><td>1360</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ресурсы всего:</td><td>11732,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производственное потребление, млн т</td><td>47</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потери, млн т</td><td>18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Экспорт, млн т</td><td>143</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Личное потребление, млн т</td><td>10712</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на конец года, млн т</td><td>812</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Использовано всего:</td><td>11732,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потенциальная емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Фактическая емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потребление на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Уровень самообеспеченности, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Степень насыщения рынка, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Мясо и мясопродукты	2015 г.			Норма, кг	75,0			Численность населения, млн чел.	146,5			Производство, млн т	9565			Запасы на начало года, млн т	807			Импорт, млн т	1360			Ресурсы всего:	11732,0			Производственное потребление, млн т	47			Потери, млн т	18			Экспорт, млн т	143			Личное потребление, млн т	10712			Запасы на конец года, млн т	812			Использовано всего:	11732,0			Потенциальная емкость рынка, млн т				Фактическая емкость рынка, млн т				Производство на душу населения, кг				Потребление на душу населения, кг				Уровень самообеспеченности, %				Степень насыщения рынка, %				ПК-1	Н2, У2, У3
Мясо и мясопродукты	2015 г.																																																																														
Норма, кг	75,0																																																																														
Численность населения, млн чел.	146,5																																																																														
Производство, млн т	9565																																																																														
Запасы на начало года, млн т	807																																																																														
Импорт, млн т	1360																																																																														
Ресурсы всего:	11732,0																																																																														
Производственное потребление, млн т	47																																																																														
Потери, млн т	18																																																																														
Экспорт, млн т	143																																																																														
Личное потребление, млн т	10712																																																																														
Запасы на конец года, млн т	812																																																																														
Использовано всего:	11732,0																																																																														
Потенциальная емкость рынка, млн т																																																																															
Фактическая емкость рынка, млн т																																																																															
Производство на душу населения, кг																																																																															
Потребление на душу населения, кг																																																																															
Уровень самообеспеченности, %																																																																															
Степень насыщения рынка, %																																																																															

11	Проведите актуальную оценку потенциальной и фактической емкости рынка молока и молокопродуктов, уровень его самообеспечения и степени насыщения за последние 2 года. Рынок молока и молокопродуктов <table border="1"> <tr> <th>Молоко и молокопродукты</th><th>2015 г.</th><th></th><th></th></tr> <tr><td>Норма, кг</td><td>392,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Численность населения, млн чел.</td><td>146,5</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство, млн т</td><td>2120,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на начало года, млн т</td><td>30797,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Импорт, млн т</td><td>7917,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ресурсы всего:</td><td>40834,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производственное потребление, млн т</td><td>3312,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потери, млн т</td><td>34,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Экспорт, млн т</td><td>606,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Личное потребление, млн т</td><td>34934,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на конец года, млн т</td><td>1948,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Использовано всего:</td><td>40834,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потенциальная емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Фактическая емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потребление на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Уровень самообеспеченности, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Степень насыщения рынка, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Молоко и молокопродукты	2015 г.			Норма, кг	392,0			Численность населения, млн чел.	146,5			Производство, млн т	2120,0			Запасы на начало года, млн т	30797,0			Импорт, млн т	7917,0			Ресурсы всего:	40834,0			Производственное потребление, млн т	3312,0			Потери, млн т	34,0			Экспорт, млн т	606,0			Личное потребление, млн т	34934,0			Запасы на конец года, млн т	1948,0			Использовано всего:	40834,0			Потенциальная емкость рынка, млн т				Фактическая емкость рынка, млн т				Производство на душу населения, кг				Потребление на душу населения, кг				Уровень самообеспеченности, %				Степень насыщения рынка, %				ПК-1	Н2, У2, У3
Молоко и молокопродукты	2015 г.																																																																														
Норма, кг	392,0																																																																														
Численность населения, млн чел.	146,5																																																																														
Производство, млн т	2120,0																																																																														
Запасы на начало года, млн т	30797,0																																																																														
Импорт, млн т	7917,0																																																																														
Ресурсы всего:	40834,0																																																																														
Производственное потребление, млн т	3312,0																																																																														
Потери, млн т	34,0																																																																														
Экспорт, млн т	606,0																																																																														
Личное потребление, млн т	34934,0																																																																														
Запасы на конец года, млн т	1948,0																																																																														
Использовано всего:	40834,0																																																																														
Потенциальная емкость рынка, млн т																																																																															
Фактическая емкость рынка, млн т																																																																															
Производство на душу населения, кг																																																																															
Потребление на душу населения, кг																																																																															
Уровень самообеспеченности, %																																																																															
Степень насыщения рынка, %																																																																															
12	Проведите актуальную оценку потенциальной и фактической емкости рынка овощей и бахчевых культур, уровень его самообеспечения и степени насыщения за последние 2 года. Рынок овощей и бахчевых культур <table border="1"> <tr> <th>Овощи и бахчевые культуры</th><th>2015 г.</th><th></th><th></th></tr> <tr><td>Норма, кг</td><td>139,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Численность населения, млн чел.</td><td>146,5</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство, млн т</td><td>7833,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на начало года, млн т</td><td>17777,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Импорт, млн т</td><td>2636,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ресурсы всего:</td><td>28246,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производственное потребление, млн т</td><td>2136,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потери, млн т</td><td>581,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Экспорт, млн т</td><td>1101,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Личное потребление, млн т</td><td>16259,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Запасы на конец года, млн т</td><td>8169,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Использовано всего:</td><td>28246,0</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потенциальная емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Фактическая емкость рынка, млн т</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Производство на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потребление на душу населения, кг</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Уровень самообеспеченности, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Степень насыщения рынка, %</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Овощи и бахчевые культуры	2015 г.			Норма, кг	139,0			Численность населения, млн чел.	146,5			Производство, млн т	7833,0			Запасы на начало года, млн т	17777,0			Импорт, млн т	2636,0			Ресурсы всего:	28246,0			Производственное потребление, млн т	2136,0			Потери, млн т	581,0			Экспорт, млн т	1101,0			Личное потребление, млн т	16259,0			Запасы на конец года, млн т	8169,0			Использовано всего:	28246,0			Потенциальная емкость рынка, млн т				Фактическая емкость рынка, млн т				Производство на душу населения, кг				Потребление на душу населения, кг				Уровень самообеспеченности, %				Степень насыщения рынка, %				ПК-1	Н2, У2, У3
Овощи и бахчевые культуры	2015 г.																																																																														
Норма, кг	139,0																																																																														
Численность населения, млн чел.	146,5																																																																														
Производство, млн т	7833,0																																																																														
Запасы на начало года, млн т	17777,0																																																																														
Импорт, млн т	2636,0																																																																														
Ресурсы всего:	28246,0																																																																														
Производственное потребление, млн т	2136,0																																																																														
Потери, млн т	581,0																																																																														
Экспорт, млн т	1101,0																																																																														
Личное потребление, млн т	16259,0																																																																														
Запасы на конец года, млн т	8169,0																																																																														
Использовано всего:	28246,0																																																																														
Потенциальная емкость рынка, млн т																																																																															
Фактическая емкость рынка, млн т																																																																															
Производство на душу населения, кг																																																																															
Потребление на душу населения, кг																																																																															
Уровень самообеспеченности, %																																																																															
Степень насыщения рынка, %																																																																															

5.3.1.3. Вопросы к зачету с оценкой

«Не предусмотрены»

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

5.3.2.1. Вопросы тестов

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Состояние экономики, при котором, независимо от конъюнктуры мировых рынков, гарантируется стабильное обеспечение населения продовольствием в количестве, соответствующем научно обоснованным параметрам (предложение), и создаются условия для поддержания потребления на уровне медицинских норм (спрос) означает (1 правильный ответ): а) общественная безопасность; б) экономическая стабильность; в) продовольственная безопасность; г) адресная поддержка.	ПК-1	33, 34
2	Назовите 3 основные концепции рынка, сформировавшиеся в процессе становления и развития международного маркетинга (1 правильный ответ): а) концепция расширенного национального рынка; б) концепция многонационального рынка; в) концепция глобального рынка; г) концепция маркетинга.	ПК-1	32, У2
3	Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации: а) 2.3.1.4; б) 4.3.2.1; в) 4.2.3.1; г) 4.3.1.2.	ПК-1	32, У2
4	Макросреда маркетинга обусловлена (1 правильный ответ): а) мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов; б) экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники; в) предпочтениями потребителей в конкретный период времени.	ПК-1	32
5	Процесс оценки, деления и отбора одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами называется	ПК-1	32, Н2
6	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз относится к методам стратегического анализа и называется.....	ПК-1	32, 32
7	Рассчитайте удельный вес прибыли от экспорта пшеницы (в %) в общем объеме прибыли предприятия от реализации пшеницы, при этом: всего предприятием было реализовано пшеницы 400 тонн, объем пшеницы на экспорт - 100 тонн. Ответ:.....	ПК-1	Н2, Н3
8	Рассчитайте потенциальную емкость российского рынка молока и молокопродуктов (тыс. тонн) в отчетном году, если численность населения страны составляла 146,0 млн чел., норма потребления молока на одного человека - 392 кг в год. Ответ:.....	ПК-1	У2, У3
9	Управленческая функция, направленная на формирование у работника (субъекта) таких мотивов поведения, которые бы в максимальной степени соответствовали целям и культуре организации – это (1 правильный ответ): а) мотив б) мотивация	ПК-1	32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	в) мотивирование.		
10	Укажите потребности, которые не входят в классификацию Маслоу (1 правильный ответ): а) физиологические потребности б) потребности в безопасности в) потребности в финансовом благополучии г) потребности в уважении.	ПК-1	32
11	К характеристикам руководителя директивного стиля не относится (1 правильный ответ): а) не терпит возражений и не прислушивается к иному мнению б) склонен отступать от ранее принятых решений в) не выносит критики и не признает своих ошибок г) нерегулярно и слабо контролирует подчиненных д) может идти на риск, но расчетливо.	ПК-1	32
12	Руководитель демократического стиля характеризуется тем, что (1 правильный ответ): а) разумно реагирует на критику б) нерегулярно и слабо контролирует подчиненных в) ради дела смело идет на рассчитанный риск г) лично занимается только наиболее сложными и важными вопросами д) склонен отступать от ранее принятых решений.	ПК-1	32
13	Социальная, морально-этическая и материальная среда, которая формируется внутри организации, трансформируется в корпоративный образ мышления и корпоративные нормы поведения членов организации – это (1 правильный ответ): а) культура организации б) место обитания человека в) особенности производственного объединения.	ПК-1	32, 32
14	К составляющим корпоративной социальной ответственности не относятся (1 правильный ответ): а) улучшение экологического состояния окружающей среды в регионах экономических интересов компании б) охрана здоровья работников, промышленная безопасность, профилактика чрезвычайных ситуаций в) улучшение социальных условий персонала г) благотворительность д) постоянное развитие персонала, формирование учебных программ.	ПК-1	33
15	Аттестация гражданских служащих проводится (1 правильный ответ): а) ежегодно б) не реже одного раза в четыре года в) один раз в три года.	ПК-1	33
16	Порядок анализа состояния производства сертифицируемой продукции устанавливается в нормативных документах на данную продукцию, однако при этом не проверяются (1 правильный ответ): а) обеспеченность нормативными и техническими документами, их состояние; б) соблюдение технологического процесса и состояние его метрологического обеспечения; в) наличие системы входного, приемочного контроля и периодических	ПК-1	33, 34

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	испытаний; г) наличие системы технического обслуживания и ремонта оборудования и средств испытаний; д) сертификат на систему менеджмента качества сертифицируемой продукции; е) наличие условий хранения; ж) наличие учета и анализа рекламаций.		
17	В состав группировки издержек по статьям затрат не входят следующие статьи (1 правильный ответ): а) материалы; б) оплата труда; в) амортизация; г) плата за аренду помещений; д) оплата руководителю; е) аренда техники.	ПК-1	33, 34
18	Задачи ценовой стратегии (2 правильных ответа): а) поддержание спроса; б) продление жизненного цикла товара; в) товар формирует уникальную потребность, удовлетворить которую способны лишь его неповторимые свойства и особенности; г) в установлении максимально низких цен на товары собственного производства.	ПК-1	32, 34
19	Выделите особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию (2 правильных ответа): а) установление государством порога цен на аграрную продукцию. б) государственные закупки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания; в) меры внешнеторгового регулирования: квотирование импорта продукции и пр.; г) дифференциации средней цены реализации сельскохозяйственной продукции; д) установление гарантированных цен на продукцию.	ПК-1	32, 34
20	Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снижать издержки производства и сбыта, это: а) удержание доли рынка; б) максимизация сбыта; в) обеспечение сбыта; г) максимизация прибыли.	ПК-1	32, 34
21	Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе (1 правильный ответ): а) ощущаемой ценности товара; б) закрытых торгов; в) анализа безубыточности; г) расчета на цены.	ПК-1	32, 34
22	Стратегия установления «завышенной» цены на товар – это стратегия (1 правильный ответ): а) прочного внедрения на рынок; б) постепенного охвата рынка;	ПК-1	32, 34, У4, Н4

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	в) «снятия сливок»; г) высоких цен.		
23	Выделяют следующие виды спроса по степени удовлетворения (3 правильных ответа): а) реальный; б) удовлетворенный; в) неудовлетворенный; г) потенциальный; д) совокупный; е) устойчивый; ж) альтернативный.	ПК-1	32, 33
24	Совокупный спрос – это (1 правильный ответ): а) формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями; б) это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен; в) заранее обдуманный спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром; г) это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, принимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.	ПК-1	32, 33
25	Выберите неравенство, показывающее эластичный спрос на рынке (1 правильный ответ): а) $E_p(D) > 1$; б) $E_p(D) = 1$; в) $E_p(D) = 0$; К г) $E_p(D) < 1$.	ПК-1	32, 33
26	Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется (1 правильный ответ): а) конъюнктура рынка; б) емкость рынка; в) дифференциация рынка; г) интеграция.	ПК-1	32, 33
27	Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется (1 правильный ответ): а) нерациональным; б) нерегулярным; в) отрицательным; в) скрытым.	ПК-1	32, 33
28	Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется (1 правильный ответ): а) нерациональным;	ПК-1	32, 33

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	б) нерегулярным; в) отрицательным; в) скрытым.		
29	Факторы, влияющие на эластичность спроса (3 правильных ответа): а) наличие товаров-заменителей; б) условия производственной деятельности; в) широта возможностей использования данного товара; г) доля дохода, расходуемого покупателем на данный товар.	ПК-1	32, 33
30	Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется (1 правильный ответ): а) спрос; б) предложение; в) сегмент; г) позиционирование.	ПК-1	33
31	Выделите основные направления оценки производства (2 правильных ответа): а) оценка стоимости производства; б) оценка клиентов компании; в) оценка экономической эффективности производства; г) оценка конкурентов; д) оценка посредников.	ПК-1	32,33
32	К целям государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия относятся (1 правильный ответ): а) обеспечение продовольственной независимости страны; б) максимизация коммерческого эффекта предприятий; в) обеспечение финансовой устойчивости товаропроизводителей АПК; г) увеличение рентабельности продукции сельского хозяйства.	ПК-6	32, Н2
33	Основными задачами Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, и ее структурных элементов, определенными в соответствии с национальными целями развития Российской Федерации, определенными Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. N 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года", <u>не является</u> (1 правильный ответ): а) увеличение объемов производства продукции по растениеводству, животноводству и по пищевым продуктам; б) создание условий для привлечения кредитных ресурсов в агропромышленном комплексе; в) обеспечение обновления тракторов, зерноуборочных комбайнов, кормоуборочных комбайнов в сельскохозяйственных организациях; г) создание к 2024 году сквозной системы финансовой и нефинансовой поддержки на всех этапах жизненного цикла проекта по экспорту продукции агропромышленного комплекса; д) увеличение численности работников в субъектах малого и среднего предпринимательства, получивших грант "Агростартап"; е) Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения.	ПК-6	32, У2
34	Государственная поддержка субъектов АПК – это (1 правильный ответ): а) меры финансового, экономического, управленческого, информаци-	ПК-6	32, У3

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	онного, организационного и правового характера, направленные для стабильного и эффективного функционирования АПК; б) обеспечение всех хозяйствующих субъектов АПК материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами с целью максимизации их прибыли; в) создание крупного сельскохозяйственного производства, применяющего все факторы производства наиболее эффективно.		
35	К мерам государственной поддержки субъектов АПК относятся (1 правильный ответ): а) субсидии на компенсацию части затрат по страхованию урожая сельскохозяйственных культур; б) субсидии на возмещение части процентной ставки по кредитам и займам; в) субсидии на возмещение полной стоимости кредитов и займов; г) предоставление информационного обеспечения и консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям.	ПК-6	32, УЗ
36	Основной задачей органов управления АПК является (1 правильный ответ): а) формирования инфраструктуры, обеспечивающей доступность для субъектов малого предпринимательства необходимых услуг и ресурсов; б) стимулирование объединения сельскохозяйственных товаропроизводителей в потребительские кооперативы; в) создание благоприятных условий для эффективного развития сельского хозяйства и других отраслей АПК, с целью более полного обеспечения населения страны отечественными продуктами питания.	ПК-6	32
37	Министерство сельского хозяйства осуществляет следующие функции (1 правильный ответ): а) управление в области общественного питания; б) выработка государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере агропромышленного комплекса; в) управление региональным прогнозированием и планированием социально-экономического развития; г) регулирование производства и оборота этилового спирта, алкогольной, спиртосодержащей и безалкогольной продукции.	ПК-6	32
38	Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется рыночной(1 слово)..	ПК-6	32, УЗ
39	Социальная, морально-этическая и материальная среда, которая формируется внутри организации, трансформируется в корпоративный образ мышления и корпоративные нормы поведения членов организации – это организации (1 слово).	ПК-6	32, УЗ
40	Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снижать издержки производства и сбыта - это удержание (2 слова).	ПК-6	32, Н2
41	Основной фактор, влияющий на эластичность спроса потребителей – это наличие на рынке товаров-..... (1 слово).	ПК-6	32, Н2
42	В результате роста цены с 40 до 60 руб., объем спроса на товар Х упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по	ПК-6	Н2, Н3

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	цене. Ответ:.....		

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

Содержание	Компетенция	ИДК
1. Роль системного подхода в применении маркетинга.	ПК-1	32-34
2. Основные направления применения маркетинга на предприятиях АПК.	ПК-1	32-34
3. Вклад российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга как науки.	ПК-1	32-34
4. Этические аспекты агромаркетинга на потребительском рынке.	ПК-1	32-34
5. Влияние предпочтений потребителей на деятельность предприятий системы АПК	ПК-1	32-34
6. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла товара.	ПК-1	32-34
7. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.	ПК-1	32-34
8. Факторы ценообразования на агропродовольственном рынке.	ПК-1	32-34
9. Комплексная оценка факторов, влияющих на принятие решений в области маркетинга.	ПК-1	32-34
10. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.	ПК-1	32-34
11. Закономерности поведения потребителей.	ПК-1	32-34
12. Методы и инструменты маркетингового исследования.	ПК-1	32-34
13. Принципы и алгоритм сегментации рынка.	ПК-1	32-34
14. Методика маркетинговых исследований товарных рынков.	ПК-1	32-34
15. Оценка потенциальной емкости товарного рынка.	ПК-1	32-34
16. Карьера в маркетинге и требования к специалистам.	ПК-1	32-34
17. Особенности маркетинга средств производства.	ПК-1	32-34
18. Адаптация к веку электронного маркетинга.	ПК-1	32-34
19. Особенности маркетинга в сфере услуг.	ПК-1	32-34
20. Сетевой маркетинг: содержание и значение.	ПК-1	32-34
21. Особенности и сущность маркетинга услуг.	ПК-1	32-34
22. Использование матричного подхода при выборе маркетинговой стратегии предприятия (матрицы Мак-Кинси и др.).	ПК-1	32-34
23. Типы конкурентного поведения и методы их реализации.	ПК-1	32-34
24. Методика проведения делового анализа ПИМС.	ПК-1	32-34
25. Роль и значение ценовых стратегий в повышении эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-1	32-34
26. Факторы, влияющие на эластичность спроса и предложения.	ПК-1	32-34
27. Брендинг и его значение в современном маркетинге.	ПК-1	32-34
28. Качество и конкурентоспособность продукции в маркетинге.	ПК-1	32-34
29. Особенности организации товародвижения в маркетинге.	ПК-1	32-34
30. Роль и значение коммуникационной политики в маркетинге.	ПК-1	32-34
31. Особенности системы стимулирования сбыта аграрной продукции.	ПК-1	32-34
32. Оценка эффективности каналов распределения в маркетинге.	ПК-1	32-34
33. Современные средства и технологии стимулирования сбыта.	ПК-1	32-34
34. Методика подготовки и требования к отчету по маркетинговому исследованию рынка	ПК-1	32-34

35. Современное значение и требования к упаковке товара.	ПК-1	32-34
36. Товарный знак и его значение в маркетинге.	ПК-1	32-34
37. Маркировка товаров: технология, роль и значение в маркетинге.	ПК-1	32-34
38. Современные инструменты, виды и технологии рекламы.	ПК-1	32-34
39. Фирменный стиль предприятия.	ПК-1	32-34
40. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.	ПК-1	32-34
41. Задачи и функции подразделений службы маркетинга.	ПК-1	32-34
42. Система организации маркетинговой деятельности.	ПК-1	32-34
43. Маркетинг и консалтинговая деятельность.	ПК-1	32-34
44. Особенности агропромышленного маркетинга.	ПК-1	32-34
45. Оценка эффективности маркетинга.	ПК-1	32-34
46. Управление маркетингом (на уровне предприятия, отрасли, региона или страны).	ПК-1	32-34
47. Управление маркетингом, сущность и содержание.	ПК-1	32-34
48. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.	ПК-1	32-34
49. Особенности международного маркетинга.	ПК-1	32-34
50. Исследование международных аграрных рынков.	ПК-1	32-34
51. Оценка стратегии международного аграрного маркетинга на основе анализ портфеля направлений деятельности компании.	ПК-1	32-34
52. Оценка экспортного потенциала предприятия АПК.	ПК-1	32-34

5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

Содержание	Компетенция	ИДК																
Задание 1. Провести комплексную оценку конкурентной среды отраслевого регионального рынка (зерна, маслосемян подсолнечника, мяса КРС, мяса свиней, мяса птицы, плодов и ягод, овощей – по выбору магистранта). Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации, необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий. Полнота и качество собранной информации во многом определяют эффективность дальнейшего анализа. Комплексная методика оценки конкурентной среды состоит из нескольких последовательных, логически связанных этапов (табл. 1.). Таблица 1. Оценка конкурентной среды на отраслевом рынке <table><tr><th colspan="2">Алгоритм оценки конкурентной среды на отраслевом рынке</th></tr><tr><th>Этапы оценки конкурентной среды</th><th>Содержание, показатели, критерии</th></tr><tr><td>I. Определение продуктовых и географических границ рынка</td><td>Доступность транспортных средств и незначительность транспортных расходов. Сохранность качества и потребительских свойств товара в процессе транспортировки. Сопоставимый уровень цен на товары внутри границ этого рынка.</td></tr><tr><td>II. Определение субъектов рынка</td><td>Рыночные доли участников рынка. Потенциальные продавцы и покупатели.</td></tr><tr><td>III. Формирование общей картины о мере привлекательности рынка</td><td>Характеристики интенсивности конкуренции: динамика рынка; уровень рентабельности рынка; коэффициенты интенсивности конкуренции по динамике рынка, по рентабельности, по распределению рыночных долей; интенсивность (активность) конкуренции.</td></tr><tr><td>IV. Оценка монополизации</td><td>Коэффициент рыночной концентрации. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана</td></tr><tr><td>V.Определение границ групп предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров</td><td>Число сильных предприятий и предприятий с долей реализации выше средней и ниже средней. Дисперсии и коэффициент вариации рыночных долей.</td></tr><tr><td>VI.Анализ барьеров «входа» на рынок потенциальных конкурентов</td><td>Экономические и организационные ограничения. Административные ограничения. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.</td></tr></table>	Алгоритм оценки конкурентной среды на отраслевом рынке		Этапы оценки конкурентной среды	Содержание, показатели, критерии	I. Определение продуктовых и географических границ рынка	Доступность транспортных средств и незначительность транспортных расходов. Сохранность качества и потребительских свойств товара в процессе транспортировки. Сопоставимый уровень цен на товары внутри границ этого рынка.	II. Определение субъектов рынка	Рыночные доли участников рынка. Потенциальные продавцы и покупатели.	III. Формирование общей картины о мере привлекательности рынка	Характеристики интенсивности конкуренции: динамика рынка; уровень рентабельности рынка; коэффициенты интенсивности конкуренции по динамике рынка, по рентабельности, по распределению рыночных долей; интенсивность (активность) конкуренции.	IV. Оценка монополизации	Коэффициент рыночной концентрации. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана	V.Определение границ групп предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров	Число сильных предприятий и предприятий с долей реализации выше средней и ниже средней. Дисперсии и коэффициент вариации рыночных долей.	VI.Анализ барьеров «входа» на рынок потенциальных конкурентов	Экономические и организационные ограничения. Административные ограничения. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.	ПК-1	У2-У4 Н2-Н4
Алгоритм оценки конкурентной среды на отраслевом рынке																		
Этапы оценки конкурентной среды	Содержание, показатели, критерии																	
I. Определение продуктовых и географических границ рынка	Доступность транспортных средств и незначительность транспортных расходов. Сохранность качества и потребительских свойств товара в процессе транспортировки. Сопоставимый уровень цен на товары внутри границ этого рынка.																	
II. Определение субъектов рынка	Рыночные доли участников рынка. Потенциальные продавцы и покупатели.																	
III. Формирование общей картины о мере привлекательности рынка	Характеристики интенсивности конкуренции: динамика рынка; уровень рентабельности рынка; коэффициенты интенсивности конкуренции по динамике рынка, по рентабельности, по распределению рыночных долей; интенсивность (активность) конкуренции.																	
IV. Оценка монополизации	Коэффициент рыночной концентрации. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана																	
V.Определение границ групп предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров	Число сильных предприятий и предприятий с долей реализации выше средней и ниже средней. Дисперсии и коэффициент вариации рыночных долей.																	
VI.Анализ барьеров «входа» на рынок потенциальных конкурентов	Экономические и организационные ограничения. Административные ограничения. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.																	

7. Анализ открытости рынка	Доля импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке.																																						
8. Итоговая оценка состояния конкурентной среды на рынке	Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих рынок. Классификация на высоко-, умеренно- и низкоконцентрированные рынки																																						
Настоящий порядок проведения анализа конкурентной среды на отраслевом рынке может быть использован при решении вопросов о предоставлении хозяйствующим субъектам кредитных, финансовых и налоговых льгот и в других случаях, когда требуется анализ и оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках и определения положения на них хозяйствующих субъектов. Пример сводной таблицы результатов представлен в соответствующих методических указаниях для магистрантов.																																							
Задание 2. Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя. Исходные данные: фермер, вырастивший 21 тонну картофеля, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли за свой урожай. Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты. Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают немывтый и нерасфасованный продукт. Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в нерасфасованном и немывтом виде. Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки. Таблица с исходными данными <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Цена на продукцию и возможности сбыта</th><th colspan="2">Затраты на производство и подготовку к реализации</th></tr> <tr> <th>Сегмент</th><th>Продажная цена за 1 кг, руб.</th><th>Возможность продажи, кг</th><th>Статьи затрат</th><th>Затраты на ед. продукции, руб.</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td><td>10</td><td>15000</td><td>Производство</td><td>3</td></tr> <tr> <td>Б</td><td>7</td><td>4000</td><td>Мытье</td><td>2</td></tr> <tr> <td>В</td><td>10</td><td>1000</td><td>Сортировка</td><td>1,5</td></tr> <tr> <td>Г</td><td>9,5</td><td>20000</td><td>Упаковка в 5 кг пакеты</td><td>2</td></tr> <tr> <td colspan="3"></td><td>Упаковка в 25 кг пакеты</td><td>1</td></tr> </tbody> </table>					Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации		Сегмент	Продажная цена за 1 кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на ед. продукции, руб.	А	10	15000	Производство	3	Б	7	4000	Мытье	2	В	10	1000	Сортировка	1,5	Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2				Упаковка в 25 кг пакеты	1
Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации																																				
Сегмент	Продажная цена за 1 кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на ед. продукции, руб.																																			
А	10	15000	Производство	3																																			
Б	7	4000	Мытье	2																																			
В	10	1000	Сортировка	1,5																																			
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2																																			
			Упаковка в 25 кг пакеты	1																																			
			ПК-1	У2-У4 Н2-Н4																																			

Задание 3. Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.						ПК-1	У2-У4
Товар А		Товар В		Товар С			
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество		
40	200	3,5	600	1	500		
10	1400	7,0	300	2	480		
Задание 4. В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар Х упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.						ПК-1	У2-У4
Задание 5. Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет (−0,8), а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар снизится на 2 %, а доход увеличится на 5 %, что произойдет со спросом на данный товар?						ПК-1	У2-У4
Задание 6. Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (−2)$. Цена товара У равна 100 у. е. Определите спрос на товар Х, если цена товара У увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар Х равен 80 т.						ПК-1	У2-У4
Задание 7. При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной (−1,2), при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен (−0,8). На какой цене остановится предприниматель?						ПК-1	У2-У4
Задание 8. Плодово-ягодное хозяйство пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск. Исходные данные: себестоимость 1 кг яблок - 2,5 руб.; цена реализации 1 кг в г. Воронеже - 6,0 руб.; цена реализации 1кг в г. Мурманске - 18,0 руб.; расстояние до Мурманска по железной дороге - 2000 км, по автотрассе - 1800 км; - стоимость доставки: ж.-д. тариф 1 км 1-ой рефрижераторной секции (4 вагона - по 60 т) - 52 руб., тариф 1км/пробега Камаза с рефрижератором (12 т) - 5 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т)- 80 тыс. руб. в час. - затраты на охрану по ж.-д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза (в мировой практике от 5 до 30% в зависимости от качества груза); - погрузочно-разгрузочные работы - 50 руб. за 1 т; - длительность маршрута: авто - 3 дня, ж.-д. - 180 км в сутки по нормативу (вагонные и контейнерные перевозки), самолетом - 3 ч. Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.						ПК-1	У2-У4 Н2-Н4
Задание 9. Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (К), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S). Все данные по районам приведены в таблице.						ПК-1	У2-У4 Н2-Н4

Район 1 K1 = 1,5 млн. покупателей G1 = 4000 руб./год D1 = +0,2 S1 = 0,5 млн. руб.	Район 2 K3 = 2,5 млн. покупателей G3 = 3500 руб./год D3 = -0,3 S3 = 0,5 млн. руб.		
Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж? Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле: $V = [KG(1+D) - S]$ ----- max, где V – объем чистых продаж.			
Задание 10. Продается сахар с оптового склада по цене 22 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. По какой розничной цене нужно продать его, чтобы получить рентабельность не менее 30%.		ПК-1	У2-У4
Задание 11. Оценка и выбор стратегии маркетинга на основе анализ портфеля направлений деятельности компании. Рассмотреть различные стратегии маркетинга, между которыми должна сделать свой выбор исследуемая компания (на выбор магистранта), преследующая цели роста и рентабельности для входящих в ее состав бизнес-единиц, на основе нижеприведенного примера. Как правило, рынки товара, на которых действуют бизнес-единицы, можно оценивать с точки зрения их привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает компания. Поэтому ее цель состоит в том, чтобы сформулировать для каждой бизнес-единицы свою (особую стратегию, исходящую из ее позиционирования по этим двум критериям. В этой связи следует обратиться к понятию «портфеля рынков товара», занимающему центральное место в стратегическом анализе и ориентирующему на детальное исследование направлений деятельности компании, на избирательное управление и оптимальное распределение ресурсов. Опираясь на результаты такого анализа, можно сопоставить различные стратегии развития. Следует также рассмотреть следствия выбора стратегии в финансовом и конкурентном аспектах. Анализ своего портфеля должен помочь многопрофильной компании в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товара, на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила компании.		ПК-1	У2-У4
Задание 12. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИХН) для этих 14 фирм. 1. Если в отрасли функционирует лишь одно предприятие, то S1 = 100%, а ИХН = 10000. Если в отрасли 100 одинаковых предприятий, то S = 1%, а ИХН= 100.		ПК-1	У2-У4

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

Компетенция ПК-1. Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях		
Индикаторы достижения компетенции ПК-1.		
Код	Содержание	Номера вопросов к экзамену
32	Знать цели, принципы, функции и современные проблемы международного аграрного маркетинга, особенности проведения международного маркетингового исследования.	1-5, 9-38
У2	Уметь проводить количественную и качественную оценку ресурсного потенциала и сбытовых возможностей компании на национальном и международном аграрных рынках.	-
Н2	Иметь навыки исследования аграрных рынков: проведения сегментационного анализа, оценки экспортного потенциала и рисков предприятия	-
33	Знать процесс и этапы планирования агромаркетинга, основные стратегии компаний на национальном и международном рынках.	38-46
У3	Уметь проводить оценку конкурентной среды компании, определять ее конкурентоспособности на национальном и зарубежном рынках.	
Н3	Иметь навыки планирования и организации международного маркетинга.	
34	Знать способы избежания рисков в международной деятельности.	46-50
У4	Уметь оценивать риски в международной деятельности, выбирать способы их избежания и минимизации.	-
Н4	Иметь навыки разработки и экспертизы маркетинговых стратегий компаний на региональном, национальном и международном уровнях.	-
Компетенция ПК-6. Способен осуществлять разработку рабочих планов и программ проведения научных исследований, осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования, выявлять и проводить исследование актуальных научных проблем в области аграрного менеджмента, интерпретировать результаты научных исследований		
Индикаторы достижения компетенции ПК-6.		
Код	Содержание	Номера вопросов к экзамену
32	Знает алгоритмы построения планов и программ научных исследований в области аграрного менеджмента	6-8
У2	Умеет осуществлять разработку рабочих планов и программ проведения научных исследований	-
У3	Умеет осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по объекту исследования, интерпретировать результаты оценки объекта исследования	-
Н2	Имеет навыки выявления проблем в области аграрного менеджмента у хозяйствующих субъектов	-
Н3	Имеет навыки разработки рабочих планов и программ проведения научных исследований	-

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

Компетенция ПК-1. Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях				
Индикаторы достижения компетенции ПК-1.		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков
32	Знать цели, принципы, функции и современные проблемы международного аграрного маркетинга, особенности проведения международного маркетингового исследования.	2-6, 9-13, 18-31	1-38	
У2	Уметь проводить количественную и качественную оценку ресурсного потенциала и сбытовых возможностей компании на национальном и международном аграрных рынках.	2,3,8		1-10
Н2	Иметь навыки исследования аграрных рынков: проведения сегментационного анализа, оценки экспортного потенциала и рисков предприятия	5,7		1-10
33	Знать процесс и этапы планирования агромаркетинга, основные стратегии компаний на национальном и международном рынках.	1, 14-17, 23-31	38-46	
У3	Уметь проводить оценку конкурентной среды компании, определять ее конкурентоспособности на национальном и зарубежном рынках.	8		1-10
Н3	Иметь навыки планирования и организации международного маркетинга.	7		1-10
34	Знать способы избежания рисков в международной деятельности.	1, 16-22	46-52	
У4	Уметь оценивать риски в международной деятельности, выбирать способы их избежания и минимизации.	22		10-12
Н4	Иметь навыки разработки и экспертизы маркетинговых стратегий компаний на региональном, национальном и международном уровнях.	22		10-12
Компетенция ПК-6. Способен осуществлять разработку рабочих планов и программ проведения научных исследований, осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования, выявлять и проводить исследование актуальных научных проблем в области аграрного менеджмента, интерпретировать результаты научных исследований				
Индикаторы достижения компетенции ПК-6.		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков

32	Знает алгоритмы построения планов и программ научных исследований в области аграрного менеджмента	32-41		
У2	Умеет осуществлять разработку рабочих планов и программ проведения научных исследований	33		
У3	Умеет осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по объекту исследования, интерпретировать результаты оценки объекта исследования	34-35, 38,39		
Н2	Имеет навыки выявления проблем в области аграрного менеджмента у хозяйствующих субъектов	40-42	40,50	
Н3	Имеет навыки разработки рабочих планов и программ проведения научных исследований	32, 42	46,47	

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
1	Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко - М. [и др.]: Питер, 2006 - 270 с.	Учебное	Основная
2	Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. Н. Наумов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 356 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432526	Учебное	Основная
3	Стратегический маркетинг для магистров [электронный ресурс]: Учебник / О. Н. Жильцова - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 354 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398272	Учебное	Основная
4	Моргунов В. И. Международный маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 180 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358274	Учебное	Основная
5	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого - Москва: ООО "Научно-	Учебное	Дополнительная

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
	издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434658		
6	Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: Пер.с англ. / Р.Л. Колз, ж.Н. Ул Д - М.: Колос, 2000 - 512с.	Учебное	Дополнительная
7	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.	Учебное	Дополнительная
8	Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=371669	Учебное	Дополнительная
9	Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=441285	Учебное	Дополнительная
10	Стратегии международного аграрного маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Риск-менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] .- Электрон. текстовые дан.- Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2026. - Режим доступа: для авторизованных пользователей .- Текстовый файл .- Adobe Acrobat Reader 4.0 .- <URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m11865.pdf >	Методическое	
11	Стратегии международного аграрного маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Риск-менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] .- Электрон. текстовые дан.- Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2026.- Режим доступа: для авторизованных пользователей .- Текстовый файл .- Adobe Acrobat Reader 4.0 .- <URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m11869.pdf >	Методическое	

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
12	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	Периодическое	
13	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	Периодическое	
14	Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	Периодическое	
15	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	Периодическое	
16	Проблемы теории и практики управления: научно-теоретический журнал - Москва: Б.и., 1990-	Периодическое	
17	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	Периодическое	

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

№	Название	Размещение
1	Лань	https://e.lanbook.com
2	ZNANIUM.COM	http://znanium.com/
3	ЮРАЙТ	http://www.biblio-online.ru/
4	IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
5	E-library	https://elibrary.ru/
6	Электронная библиотека ВГАУ	http://library.vsau.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Единая межведомственная информационно-статистическая система	https://fedstat.ru/
2	База данных показателей муниципальных образований	http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm
3	База данных ФАОСТАТ	http://www.fao.org/faostat/ru/
4	Портал открытых данных РФ	https://data.gov.ru/
5	Портал государственных услуг	https://www.gosuslugi.ru/
6	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru
7	Электронный сервис "Прозрачный бизнес"	https://pb.nalog.ru
8	Федеральная государственная система территориального планирования	https://fgistp.economy.gov.ru/
9	Аграрная российская информационная система.	http://www.aris.ru/
10	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org/
11	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/

6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
1	Официальный сайт Правительства РФ	http://www.government.ru
2	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
3	Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ	https:// www.mcx.gov.ru
4	Официальный сайт Министерства финансов РФ	http://www.minfin.ru
5	Консультационный центр развития электронного бизнеса	http://www.e-management.ru)
6	Сайт, посвященный развитию электронной коммерции	http://www.e-commerce.ru
7	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
8	Интернет-ресурсы президента России	http://www.kremlin.ru/
9	Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал	http://www.eup.ru/
10	Библиотека материалов по экономической тематике	http://www.libertarium.ru/library
11	Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России	http://www.finansy.ru
12	Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)	http://www.cbr.ru
13	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	http://www.rbc.ru
14	Мониторинг экономических показателей	http://www.budgetrf.ru
15	Центр Статистических Исследований	http://www.riskcontrol.ru

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

7.1.1. Для контактной работы

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: система видеосвязи, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, презентационное оборудование	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Ауд. 273

Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Ауд. 267, 256, 260
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1.
Учебные аудитории: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows / Linux (ALT Linux)/ Ред ОС, Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, «Гарант», «Консультант Плюс», ИНЭК Аналитик, Statistica, AST Test	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1.
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, видеопроекторное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1.
Помещение для групповых и индивидуальных консультаций: комплект мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение: MS Windows; Office MS Windows / Open Office; Adobe Reader / DjVu Reader; Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer; DrWeb ES; 7-Zip; Media Player Classic	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Ауд. 275.

7.1.2. Для самостоятельной работы

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж,

в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office , DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, BPWin	улица Мичурина, дом 1. Ауд.: 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126, 219, 220, 224, 232а, 241, 273 (с 16.00 до 20.00)
---	---

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений MS Office / OpenOffice/LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Microsoft Edge	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ
8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

7.2.2. Специализированное программное обеспечение

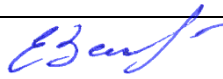
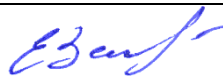
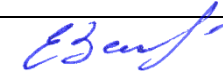
Не требуется.

Требуется компьютерный класс с презентационным оборудованием для проведения практических занятий по дисциплине по темам 2-8. Ауд. 273, 241.

Обучающиеся должны получить умения и навыки пользования электронными ресурсами при проведении маркетинговых исследований товарных рынков, изучении поведения потребителей на них (например, проведения Интернет-опроса и др.), оценке емкости рынков на основе данных государственной статистики и соответствующих рыночных обзоров, при исследовании и оценке производственно-ресурсных и сбытовых возможностей организации и др., а также презентовать результаты своих исследований.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Подпись заведующего кафедрой
Семинар по аграрной политике	Управления и маркетинга в АПК	
Риски в международной торговле	Управления и маркетинга в АПК	
Маркетинговые исследования аграрных рынков	Управления и маркетинга в АПК	

**Лист периодических проверок рабочей программы
и информация о внесенных изменениях**

Должностное лицо, проводившее проверку: Ф.И.О., должность	Дата	Потребность в корректировке с указанием соответствующих разделов рабочей программы	Информация о внесенных изменениях
Зав. кафедрой Е.В. Закшевская	20.05.2026 г., протокол № 10	Имеется Рабочая программа актуализирована на 2026-2027 уч. год.	Внесены изменения в п.6.1 – обновление литературы