

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»
Факультет технологии и товароведения**

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Дерканосова Н.М.

«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине **Б1.В.ДВ.08.02 «Рынок продовольственных товаров»**

для направления **38.03.07 Товароведение** профиля **Товароведение и экспертиза в
сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольствен-
ных товаров**

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

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины	
		1	2
ПК-5	способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	+	+
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.	+	+
ПК-10	способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	+	+

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

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ Задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-5	<p>знать: принципы товарных рыночных отношений с учетом общего системного представления о применяемых принципах товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с оценкой потребительских свойств.</p> <p>уметь: пользоваться методикой оценки рыночной ситуации при организации принципов товарного менеджмента и маркетинга с учетом оценки потребительских товаров при осуществлении его закупки, продвижении и реализации.</p> <p>иметь навыки и/</p>	1-2	<p>Рынок потребительских товаров. Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, торговому ассортименту предприятия. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке. Классификация товаров, поддержание необходимых качества и цены продукции</p>	Практические занятия, самостоятельная работа, рефераты	Устный опрос, тестирование, реферат	<p>Вопросы из раздела 3.1</p> <p>Тесты из задания 3.3</p> <p>Реферат из задания 3.4</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1</p> <p>Тесты из задания 3.3</p> <p>Реферат из задания 3.4</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1</p> <p>Тесты из задания 3.3</p> <p>Реферат из задания 3.4</p>

	<p><u>или опыт деятельности:</u> оценки рыночных отношений с условием использования принципов товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров при учете потребительских свойств предлагаемого товара.</p>							
ПК-7	<p><u>знать:</u> особенности оптимизации торгового ассортимента, а также анализ рыночных отношений с учетом разработке мероприятий по стимулированию сбыта и изучению спроса товаров. <u>уметь:</u> проводить анализ товарного спроса и на этом результате разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров с учетом оптимизации</p>	1-2	<p>Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам. Сегментация рынка на основе исследования потребителей, оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки.</p>	<p>Практические занятия, самостоятельная работа, рефераты</p>	<p>Устный опрос, тестирование</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4</p>

	<p>торгового ассортимента на рынке.</p> <p><u>иметь навыки и/или опыт деятельности:</u> аналитической работы изучения рынка спроса на товары и его сбыта с разработкой соответствующих мероприятий при учете оптимизации торгового ассортимента.</p>							
ПК-10	<p><u>знать:</u> - ценообразующие характеристики товаров в системе экономических отношений складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) на основе анализа потребительских свойств, для оценки их рыночной стоимости.</p> <p><u>уметь:</u> рассчитывать показатели экономической эффективности от реализации</p>	1-2	<p>Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета.</p> <p>Тип требуемой информации и источников ее получения.</p> <p>Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки.</p>	<p>Практические занятия, самостоятельная работа, рефераты</p>	<p>Устный опрос, тестирование</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4</p>

отдельных групп продовольственных товаров. <u>иметь навыки и/или опыт деятельности:</u> повышения эффективности деятельности различных видов торговых организаций в условиях изменения рыночных показателей.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-5	<u>знать:</u> принципы товарных рыночных отношений с учетом общего системного представления о применяемых принципах товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с оценкой потребительских свойств. <u>уметь:</u> пользоваться методикой оценки рыночной ситуации при организации принципов товарного менеджмента и маркетинга с учетом оценки потребительских товаров	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1

	<p>при осуществлении его закупки, продвижении и реализации.</p> <p><u>иметь навыки и/ или опыт деятельности:</u></p> <p>оценки рыночных отношений с условием использования принципов товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров при учете потребительских свойств предлагаемого товара.</p>					
ПК-7	<p><u>знать:</u> особенности оптимизации торгового ассортимента, а также анализ рыночных отношений с учетом разработке мероприятий по стимулированию сбыта и изучению спроса товаров.</p> <p><u>уметь:</u> проводить анализ товарного спроса и на этом результате разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров с учетом оптимизации торгового ассортимента на рынке.</p> <p><u>иметь навыки и/ или опыт деятельности:</u> аналитической работы изучения рынка спроса на товары и его сбыта с разработкой соответствующих мероприятий при учете оптимизации торгового ассортимента.</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1
ПК-10	<p><u>знать:</u> - ценообразующие характеристики товаров в системе эконо-</p>	Лекции, практические заня-	зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1

	<p>мических отношений складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) на основе анализа потребительских свойств, для оценки их рыночной стоимости.</p> <p><u>уметь:</u> рассчитывать показатели экономической эффективности от реализации отдельных групп продовольственных товаров.</p> <p><u>иметь навыки и/ или опыт деятельности:</u> повышения эффективности деятельности различных видов торговых организаций в условиях изменения рыночных показателей.</p>	тия, самостоятельная работа				
--	--	-----------------------------	--	--	--	--

2.4 Критерии оценки на зачете

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
«зачтено», пороговый уровень	Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины. Может определять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.
«не зачтено»,	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый «удовлетворительно»	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста
Продвинутый «хорошо»	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста
Высокий «отлично»	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста

2.7 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение лекционных и практических занятий
2. Положительные ответы на вопросы коллоквиумов и тестирования
3. Своевременная сдача реферативных и контрольных работ
4. Решение контрольных заданий и ситуационных задач
5. Активное участие на практических и интерактивных занятиях.

2.8 Критерии оценки практических задач

Оценка	Критерии
«Зачтено»	Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала, допуская незначительные неточности при решении.
«Не зачтено»	Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к зачету

1. Основные понятия в области маркетинговых исследований товаров и услуг
2. Цели и задачи маркетинговых исследований товаров и услуг
3. Принципы маркетинговых исследований
4. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребитель, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.
5. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования.
6. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия
7. Роль и место маркетинговых исследований при разработке маркетинговых решений по товару
8. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
11. Выбор методов проведения исследования.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки.
13. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации.
14. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
15. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.
16. Количественные методы сбора данных: эксперимент, мониторинг, опросы
17. Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов.
18. Анализ собранных в процессе маркетингового исследования данных
19. Статистические методы в анализе данных маркетингового исследования данных
20. Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях
21. Изучение динамики рыночных показателей: методы выявления тенденций в значениях рыночных показателей
22. Методы прогнозирования рыночных показателей
23. Исследование динамики продаж по отдельным сегментам рынка и поставщикам товаров.
24. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.
25. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта.

26. Исследования покупательских намерений и предпочтений
27. Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке
28. Исследование потребительских характеристик товаров предприятия, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара.
29. Исследование уровня сервиса.
30. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара.
31. Изучение отношения потребителей к цене путем опросов, тестирования, экспериментов.
32. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах.
33. Исследование реакции потребителей и посредников на применение различных методов стимулирования сбыта.

3.2 Вопросы к экзамену

Экзамен по данной дисциплине не предусмотрен.

3.3 Тестовые задания

1. Рынок это:

(?) это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции;

(!) это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов;

2. Продовольственный товар – это :

(?) продукт, позволяющий удовлетворить психологическую, моральную и физиологическую потребность человека в жизненной энергии, а также незаменимых веществах, что необходимо для обеспечения нормального функционирования его организма;

(!) продукт, позволяющий удовлетворить физиологическую потребность человека в жизненной энергии, а также незаменимых веществах, что необходимо для обеспечения нормального функционирования его организма;

3. Рынок продовольственных товаров как система хозяйствования выполняет следующие функции:

(?) экономическую, конкурентоспособную, ценообразующую, регулирующую, санирующую;

(!) информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, санирующую;

(?) информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, санирующую, факторную, стоимостную;;

4. Необходимы определенные условия функционирования рынка продовольственных товаров:

(?) изменение цен на товары;изменение денежных доходов населения;изменение потребностей покупателей;изменение числа покупателей;изменения в ожиданиях потребителей;произведенные продукты, доходы;свобода выбора видов и форм деятельности для любого хозяйствующего субъекта;равноправие субъектов различных форм собственности; свобода ценообразования, при которой цена на продукцию, работы, услуги формируется на основе соглашения между продавцом и покупателем при минимизации государственного вмешательства; самофинансирование: каждый субъект рыночных отношений, обре-

тая экономическую самостоятельность, должен сам покрывать финансовые расходы на свое существование и развитии.

(!) право собственности хозяйствующих субъектов на средства производства, землю, произведенные продукты, доходы; свобода выбора видов и форм деятельности для любого хозяйствующего субъекта; равноправие субъектов различных форм собственности; свобода ценообразования, при которой цена на продукцию, работы, услуги формируется на основе соглашения между продавцом и покупателем при минимизации государственного вмешательства; самофинансирование: каждый субъект рыночных отношений, обретая экономическую самостоятельность, должен сам покрывать финансовые расходы на свое существование и развитие; конкуренция: в рыночной экономике благодаря многообразию форм собственности и свободе хозяйственного поведения возникают и автоматически поддерживаются условия конкурентной борьбы; создание рыночной инфраструктуры: товарных бирж, системы оптовой и розничной торговли, маркетинговых организаций, фондовых и валютных бирж, финансовых институтов и т. д.

5. Рынок продовольственных товаров это:

(?) механизм взаимодействия покупателей и продавцов;

(!) это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции;

(?) это инструмент или механизм, сводящий вместе покупателей (представляющих спрос) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг;

6. При классификации рынков выделяют рынки:

(?) потребительский, финансовый, ценообразующий, товаров (продуктов и услуг), технологий;

(!) рабочей силы, финансовый, средств производства, товаров (продуктов и услуг), технологий.

7. Тип рыночной структуры, при которой на рынке определенного товара может действовать неограниченное количество продавцов и покупателей:

(?) Монополия;

(?) Олигополия;

(!) Полиполия;

8. Классификация и характеристика рынков по качественным параметрам:

(?) межотраслевая конкуренция; рентабельность производства, характер инновационной деятельности; эффективность стратегического развития и управления фирмой или предприятием;

(!) совершенные и несовершенные; организованные и неорганизованные; с ограниченным и неограниченным входом; свободные и регулируемые.

9. По уровню обеспеченности рынок выделяют:

(?) рынок контроля качества и учета продовольственной продукции; анализ внешнего рынка, включая рынки стран СНГ и дальнего зарубежья; разработка краткосрочных и долгосрочных прогнозов развития агропромышленного производства и рынков в целом;

(?) рынок сбора, учета и анализа технико-экономической информации по развитию отраслей АПК в разрезе регионов, анализ конъюнктуры рынка;

(!) рынок стран-экспортеров продовольствия и рынок стран-импортеров продовольствия.

10. Основным видом продовольствия в мире являются зерновые культуры, главным образом:

(?) пшеница, в меньшей мере лен, рожь, масляничные культуры;

(!) пшеница, в меньшей мере рис и рожь. ;

11. Тип рыночной структуры, при которой несколько крупных фирм монополизируют производство и сбыт основной массы определенного вида товаров и ведут между собой преимущественно неценовую конкуренцию.

- (?) Олигопсония;
- (?) Полиполия;
- (!) Олигополия.

12. представляет собой совокупность определенной продукции, поступающей на рынок. Оно показывает разное количество аграрной продукции, которое сельские товаропроизводители желают и способны произвести и предложить к продаже на рынке по конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени:

- (?) спрос;
- (!) предложение;
- (?) анализ рынка товара;

13. Существует различные виды спроса на зерно в условиях рынка:

(?) Межрегиональный спрос, Национальный внутренний спрос, Фактический совокупный спрос, Внешний спрос, Неудовлетворенный спрос;

(!) Платежеспособный спрос, Фактический совокупный спрос, Внутренний нормативный спрос, Внутренний рациональный спрос, Внешний спрос, Неудовлетворенный спрос;

14. Тип рыночной структуры, при которой только одна крупная фирма, обладающая полным контролем над ценами, обеспечивает всех покупателей определенным видом товара:

- (?) Олигопсония;
- (!) Монополия;
- (?) Монопсония;

15. Промышленное потребление зерна – это :

(?) техническая переработка для производства спирта, пива, крахмала, дрожжевых культур;

(!) техническая переработка для производства спирта, пива, крахмала.

16. Массированный импорт сахара-сырца отражается на отечественных производителях сахарной свеклы:

- (?) положительно;
- (!) негативно;
- (?) не рационально;

17. Рынок кондитерских изделий довольно сложен, помимо общеэкономических факторов, на предложение рынка кондитерской продукции оказывают воздействие:

(?) платежеспособность населения; рынок сбыта; конъюнктура на рынке сахара; конъюнктура на рынке муки; конъюнктура на рынке масложировой продукции;

(!) конъюнктура на рынке сахара; конъюнктура на рынке муки; конъюнктура на рынке масложировой продукции.

18. На российском рынке продолжают лидировать вина – именно на эту продукцию, которая пользуется наибольшей популярностью у россиян, приходится около 60 % импорта:

- (?) натуральные;
- (?) розовые;
- (?) белые;
- (!) красные;

19. Сезонность продаж ярко выражена на российском рынке.:

- (?) винном;
- (!) пивном;
- (?) ликеро-водочном;

20. Актуальной для российского рынка фруктов проблемой является значительное количество в импортируемых фруктах:

- (?) солей тяжелых металлов;
- (?) микроорганизмов;
- (!) пестицидов и нитратов.

21. Спрос на мясные продукты главным образом зависит от ценовых факторов, а на цены влияют следующие факторы:

(?) стоимостью общих затрат на выращивание скота, затраты на транспортирование и переработку, сезонность спроса;

(!) конъюнктура мирового рынка; колебания курса рубля по отношению к доллару; стоимость концентрированных кормов; сезонность спроса и предложения.

22. Рынки молока развиваются в различных формах и направлениях. Для упорядочения процесса их развития разработана классификация рынков молочной продукции по основным признакам:

(?) с избыточными ресурсами молока; с оптимальными ресурсами, удовлетворяющими потребность населения в молоке и молочных продуктах; с дефицитом ресурсов молока.

(!) пространство; обеспеченность сырьевыми ресурсами; специализация; вид агропромышленной интеграции.

23. С точки зрения специализации рынки молочной продукции подразделяются на:

(?) прифермерские, крупных молочных комплексов, молоко-перерабатывающих предприятий;

(!) цельномолочные, маслодельные, сыродельные, маслосыродельные;

24. В соответствии с функционально-отраслевой структурой рынок молока и молочной продукции классифицируется по отраслям:

(?) молочно-сырьевая; предприятия молочной промышленности; распределительные молочные предприятия;

(!) сельскохозяйственные предприятия; предприятия молочной промышленности; предприятия розничной и оптовой торговли;

25. Торговая стратегия зарубежных фирм на первом этапе освоения новых рынков чаще всего состоит в цен. Это делается с целью ослабления позиций и постепенного вытеснения местных товаропроизводителей, а также установления контроля над их сегментами рынка:

- (?) завышении;
- (!) занижении;
- (?) стабилизации;
- (?) стогнации;

26. В структуре розничного потребления преобладает рыба, на долю которой приходится около 35 % общего потребления рыбы:

- (?) копченая;
- (?) соленая;
- (?) охлажденная;
- (!) замороженная.

27. Рыночное равновесие это:

(?) положение на рынке, при котором спрос на товар равен или снижен его предложению;

(!) положение на рынке, при котором спрос на товар равен его предложению;

(?) положение на рынке, при котором спрос на товар равен или увеличен его предложению;;

(?) положение на рынке, при котором спрос на товар относителен его предложению;.

28. Отраслевая классификация рынков сельскохозяйственной продукции делется на.

(?) рынок продукции растениеводства, рынок продукции животноводства, перерабатывающей промышленности;

(!) рынок продукции растениеводства, рынок продукции животноводства.

29. На рынке продовольственных товаров действие закона спроса ограничено одной из его особенностей –, то есть невозможностью его быстрого приспособления к изменениям конъюнктуры рынка, так как источник ресурсов для производства продовольственных товаров, сельское хозяйство, является относительно малоэластичным в зависимости от цен:

(?) вариативностью производственного процесса;

(?) стабильностью производственного процесса;

(?) рациональностью производственного процесса;

(!) иммобильностью производственного процесса;

30. Основными факторами, оказывающими влияние на спрос, являются:

(?) курс валют; изменение цен на товары; количество товаров на рынке;

(!) изменение цен на товары; изменение денежных доходов населения; изменение потребностей покупателей; изменение числа покупателей; изменения в ожиданиях потребителей;

(?) государственное регулирование отраслей и продаж товаров;

(?) закон рыночных отношений;

Типовые контрольные задания.

1. Организация системы сбыта Воронежская компания, производитель мясных товаров, приняла решение о выявлении и возможности выхода на рынок мясных товаров в республике Казахстан. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в республике Казахстан розничная торговля мясными товарами находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли мясными товарами осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на рынке Казахской республики мясных товаров наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют мясные товары достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль не местных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна. В целом по качеству мясных товаров Воронежской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену, поэтому предпочтительнее доставка автотранспортом или ж/д транспортом. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у Казахских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта Казахских оптовиков покрывают большую часть местного рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов местного региона.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив разрешение и договор на поставку мясных товаров в Казахстан, провела переговоры с одним из оптовиков. Однако до принятия окончательного решения

президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

• Вопросы и задания

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с Казахскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

2. Планирование и контроль рыночных отношений торгового предприятия.

Фирма «Оскар и К^о» в течение большого времени известна в Воронежской области как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в месяц. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в месяц.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Воронежской области в 2000-е годы в 1,5 млн. долларов. Однако с 2005 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% - пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, - 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании «Оскар и К^о» традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 2006 г. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов в Москве. В 1995-1999 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы «Оскар и К^о» оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 2007 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы «Оскар и К^о» вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма «Оскар и К^о» имела всего 10% чистого дохода. Генеральный директор «Оскар и К^о» подозревает, что Luxury использует фирму «Оскар и К^о» как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 2010 г. между фирмой «Оскар и К^о» и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в крупных городах России. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 2012 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 2013г. «Оскар и К^о» торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 5,4 млн рублей. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с генеральным директором «Оскар и К^о» для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Генеральный директор «Оскар и К^о» в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

- Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по развитию рыночных отношений и подготовьте доклад для генерального директора «Оскар и К^о», в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы «Оскар и К^о».

2. Выявите и обоснуйте основные рыночные цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.

3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.

4. Дайте оценку этих предложений с позиции генерального директора «Оскар и К^о».

3. Российское предприятие «Кокоил» занималось производством, очисткой и упаковкой масла из зерен подсолнечника. Затем продукция прибыльно реализовывалась за рубежом. Из закупаемого подсолнечника около 10% составляли низкомаслянистые зерна, обработка которых была неэкономичной.

Предприятие получило информацию, что в нескольких северных странах успешно реализуют птичий корм, состоящий из разнообразных зерен, среди которых основную часть составляют низкомаслянистые зерна подсолнечника. Таким образом был найден один из вариантов решения проблемы реализации не годных для основной деятельности зерен.

Поскольку «Кокоил» не владел информацией о новом рынке, он поручил провести его исследование маркетинговой фирме. Результат показал, что в нескольких странах существует спрос на такой птичий корм. Но на рынке этих стран действуют три известные фирмы, выпускающие корма для животных. Все же потенциальная возможность внедриться на данный рынок имелась, поскольку он еще не был насыщен. Руководство предприятия рассчитало, что подобное использование «неликвидов» могло бы давать хорошие дивиденды, ведь кроме, как на упаковку, не требовалось никаких дополнительных ассигнований в производство.

Предприятие осознавало, что на такой рынок можно внедриться, только располагая хорошей рекламой и маркой. Поэтому отдел рекламы и пропаганды совместно с рекламным агентством попытались создать «Кокоилу» соответствующую репутацию. В результате трудоемкой и дорогостоящей работы к концу третьего года появились заинтересованные продукцией предприятия из числа покупателей конкурентов.

Из-за высоких расходов на рекламу и паблик рилейшнз на начальном этапе реализация птичьего корма была мало доходной. Однако в конце концов эксперимент по внедрению на рынок принес свои результаты - образовался круг постоянных покупателей продукции «Кокоил», и объем реализации стал постепенно расти.

- Вопросы и задание

1. Какие проблемы стояли перед предприятием «Кокоил»?

2. Какова цель выхода предприятия на зарубежные рынки?

3. Охарактеризуйте товарную стратегию предприятия.

4. Какой путь внедрения на новый рынок со своим товаром избрал «Кокоил» и почему?

5. Какую ценовую стратегию целесообразно было бы использовать в данном случае?

3.4 Темы рефератов:

1. Потребление продовольствия в странах с разным уровнем экономического развития

2. Влияние демографических сдвигов на потребление пищевых продуктов

3. Успешные бренды на российском рынке пива и особенности их создания
4. Причины рыночных неудач при выводе на рынок новых колбасных изделий
5. Стратегия управления производственным ассортиментом пищевого предприятия
6. Развитие сельскохозяйственного производства в России – от крепостного права, реформ Столыпина и Чаянова, периода социализма до современного состояния АПК (получение продукции в хозяйствах разных типов, ее сбыт по разным каналам). Ценовой диспаритет.
7. Итоги современных реформ в АПК – поставленные цели и успешность их достижения
8. Образование агрохолдингов в России и их особенности.
9. Состояние комплексов АПК (зернового, масличного, свеклосахарного, молочного, мясного).
10. Анализ положения в РХК.
11. Товарное предложение на рынке продовольствия: особенности с/х производства и пищевого производства с точки зрения анализа ограничивающих и стимулирующих факторов. Что такое эластичность товарного предложения?
12. Состояние пищевой отрасли в целом и важнейших подотраслей пищевой промышленности РФ.
13. Российский импорт пищевого сырья и готовой продукции и проблема национальной продовольственной безопасности.
14. Тенденции в российском экспорте продовольствия. Особенности зерновой ситуации на рынке в сезоне текущего года.
15. Особенности агробизнеса в США и возможности использования этого опыта в РФ.

3.5 Темы курсовых работ

Не предусмотрены

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся: Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На лабораторных занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение лабораторного занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Крупичын В.В.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, письменный опрос
6.	Время для выполнения заданий	В течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Крупичын В.В.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный

10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ