

**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.08.01 «Товароведно-экономическая экспертиза рынков»**

для направления **38.03.07 Товароведение**  
профиля **Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сель-  
скохозяйственного сырья и продовольственных 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><b>знать:</b> принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.</p> <p><b>уметь:</b> правильно осуществлять закупку, продвижение и реализацию сырья и товаров.</p> <p><b>иметь навыки и/или опыт деятельности:</b> способностью грамотно анализировать предпочтения потребителей по различным группам продовольственных товаров для увеличения прибыли.</p>	1-2	Рынок продовольственных товаров как экономическая категория. Исследования рынка продовольственных товаров его анализа в соответствии с товароведно-экономической ситуацией.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, реферат	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из раздела 3.4.	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из раздела 3.4	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из раздела 3.4
ПК-7	<p><b>знать:</b> особенности проведения экономической экспертизы рынка спроса на</p>	1-2	Сравнительный анализ методик оценки рынка и условия эффективного использо-	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, реферат	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания

	<p>товар, а также на основе полученных данных использовать показатели стимулирования сбыта товара с учетом оптимизации ассортимента на рынке.</p> <p><b>уметь:</b> проводить аналитическую работу по анализу спроса и разработке системы мероприятий по сбыту товара с учетом оптимизации ассортимента на рынке.</p> <p><b><u>иметь навыки и/или опыт деятельности:</u></b></p> <p>изучения при анализе рыночного спроса на товары, с задачей стимулирования сбыта, с учетом имеющегося ассортимента товаров при его оптимизации.</p>		<p>вания каждой из них. Методы анализа рынков: основные элементы теории игр, микроэкономика, институциональная экономика. Методы определения качества товаров и перспектива их применения</p>			Реферат из раздела 3.4.	Реферат из раздела 3.4	3.3 Реферат из раздела 3.4
ПК-10	<p><b>знать:</b> торговые экономические факторы и характеристики товаров полу-</p>	1-2	<p>Система сбыта на рынке. Емкость рынка. Сегментация рынка. Позиционирование продукции на рынке.</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Устный опрос, тестирование, реферат</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3</p>

	<p>ченные на основе анализа их потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом проведенных маркетинговых исследований.</p> <p><b><u>уметь:</u></b> проводить работу по получению и анализу ценообразующих характеристик товаров, с учетом показателей рыночной конъюнктуры торговой-экономической ситуации и потребительских свойств товара при оценке его стоимости.</p> <p><b><u>иметь навыки и/или опыт деятельности:</u></b></p> <p>выявления ценообразующих факторов товара, при анализе потребительских его свойств с учетом торговой-экономической ситуации на рынке.</p>		<p>Механизм ценообразования на рынке. Рынок продовольственных товаров как экономическая категория</p>			раздела 3.4.	раздела 3.4	Реферат из раздела 3.4
--	--	--	---	--	--	--------------	-------------	------------------------

### 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	<p><b>знать:</b> принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.</p> <p><b>уметь:</b> правильно осуществлять закупку, продвижение и реализацию сырья и товаров.</p> <p><b>иметь навыки и/ или опыт деятельности:</b> способностью грамотно анализировать предпочтения потребителей по различным группам продовольственных товаров для увеличения прибыли.</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1
ПК-7	<p><b>знать:</b> особенности проведения экономической экспертизы рынка спроса на товар, а также на основе полученных данных использовать показатели стимулирования сбыта товара с учетом оптимизации ассортимента на рынке.</p> <p><b>уметь:</b> проводить аналитическую работу по анализу спроса и разработке системы мероприятий по сбыту товара с учетом оптимизации ассортимента на рынке.</p> <p><b>иметь навыки и/ или опыт деятельности:</b> изучения при анализе рыночного спроса на товары, с задачей стимулирования сбыта, с учетом имеющегося ассортимента товаров при его оптимизации.</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><b>знать:</b> торгово-экономические ценообразующие факторы и характеристики товаров полученные на основе анализа их потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости с учетом проведенных маркетинговых исследований.</p> <p><b>уметь:</b> проводить работу по получению и анализу ценообразующих характеристик товаров, с учетом показателей рыночной конъюнктуры торгово-экономической ситуации и потребительских свойств товара при оценке его стоимости.</p> <p><b><u>иметь навыки и/ или опыт деятельности:</u></b></p> <p>выявления ценообразующих факторов товара, при анализе потребительских его свойств с учетом торгово-экономической ситуации на рынке.</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1
-------	--	--	-------	------------------------	------------------------	------------------------

## 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, умение получить с помощью преподавателя правильное решение принципов товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой.
«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 тестирования
3. Своевременная сдача реферативных работ
4. Решение ситуационных задач



## 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. Рынок продовольственных товаров как экономическая категория.
2. Функции рынка как системы хозяйствования.
3. Классификация рынков по качественным параметрам.
4. Классификация рынков по количественным параметрам.
5. Условия, характеризующие совершенный рынок.
6. Типы рынка продовольственных товаров.
7. Классификация рынка продовольственных товаров по основным признакам.
8. Конъюнктурообразующие факторы.
9. Принципы на которых базируется исследование конъюнктуры рынка.
10. Экономическая конъюнктура.
11. Факторы, влияющие на изменение спроса.
12. Факторы, влияющие на изменение предложения.
13. Объекты и субъекты конъюнктурных исследований.
14. Аспекты анализа конъюнктуры рынка продовольственных товаров.
15. Конкуренция и ее экономическая сущность.
16. Условия реализации принципа свободной конкуренции.
17. Виды конкуренции.
18. Конкурентоспособность товара: определение, характеристика.
19. Конкурентоспособность организации (фирмы): определение, характеристика.
20. Методика оценки конкурентоспособности продовольственных товаров.
21. Требования, предъявляемые к рыночной информации.
22. Основные черты рыночной информации в России.
23. Задачи аналитических служб информационного обслуживания структур управления продовольственными рынками.
24. Основные направления исследований рынка и их характеристика.
25. Эксперимент и его типы.
26. Основные подходы к анализу рынка товаров и услуг.
27. Ценовая политика предприятия.
28. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия.
29. Этапы разработки ценовой политики.
30. Механизм ценообразование: определение, факторы, оказывающие влияние.
31. Позиционирование товара на рынке.
32. Элементы позиционирования товара на рынке.
33. «Сравнительные конкурентные преимущества» товара.
34. «Ключевая компетентность» предприятия.
35. Методы, применяемые при разработке стратегий позиционирования.
36. Варианты стратегий позиционирования товаров на рынке.
37. Функции сектора сбыта.
38. Факторы, влияющие на снижение транзакционных затрат.

- 
39. Сущность посредничества на рынке товаров и услуг.
  40. Виды посредников и их характеристика.
  41. Особенности сбыта на рынках отдельных видов продовольствия.
  42. Значение системы сбыта для эффективного функционирования рынка.
  43. Фактическая емкость рынка.
  44. Потенциальная емкость рынка.
  45. Показатели, используемые для расчета емкости рынка и их характеристика.
  46. Методы определения емкости рынка.
  47. Расчет емкости рынка по нормам потребления.
  48. Расчет емкости рынка на основе определения наиболее важных оптовых потребителей.
  49. Коррекция объема продаж (после расчета емкости рынка при помощи выявления и анализа факторов влияния на ее динамику).
  50. Продовольственная безопасность.
  51. Сегмент рынка и признак сегментации.
  52. Объекты сегментации рынка.
  53. Метод сегментации рынка.
  54. Требования к процедуре сегментации.
  55. Критерии выделения целевого сегмента рынка.
  56. Признаки сегментации рынка по каналам сбыта.
  57. Признаки сегментации рынка по параметрам продукта.
  58. Метод сегментации рынка по каналам сбыта и его характеристика.
  59. Типы поведения покупателей на рынке.

### **3.2 Вопросы к экзамену**

*Экзамен по данной дисциплине не предусмотрен*

### **3.3 Тестовые задания**

1. Рынок представляет собой:
  1. совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи в результате конкуренции;
  2. совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров и услуг;
  3. **совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров и услуг по ценам, устанавливаемым на основе спроса и предложения в результате конкуренции;**
  4. совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров и услуг по ценам, устанавливаемым на основе спроса и предложения.
2. Функция, реализация которой позволяет находить ответы на вопросы что, как и для кого производить, это:
  1. распределительная функция;
  2. санирующая функция;
  3. стимулирующая функция;
  4. **регулирующая функция.**
3. Функция, которая реализуется при столкновении спроса и предложения, а также благодаря действию сил конкуренции:
  1. стимулирующая функция;
  2. **ценообразующая функция;**
  3. распределительная функция;
  4. информационная функция.

---

4. Рынок очищает общественное производство от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц, и вместе с тем поощряет развитие наиболее эффективных, предприимчивых, перспективных структур с помощью:

1. посреднической функции;
2. стимулирующей функции;
- 3. санирующей функции;**
4. распределительной функции.

5. Условия для успешного функционирования рынка и выполнения его функций: (может быть несколько ответов)

- 1. устойчивые денежная и финансовая системы;**
2. поддержание здоровой конкуренции;
3. многообразие форм собственности;
- 4. стабильная политическая обстановка;**
5. свобода производственной и коммерческой деятельности всех участников общественного производства;
6. самофинансирование.

6. Принципы для осуществления функционирования рыночной экономики: (может быть несколько ответов)

1. устойчивые денежная и финансовая системы;
- 2. свободное ценообразование;**
3. поддержание здоровой конкуренции;
- 4. всеобщность рыночных отношений;**
5. многообразие форм собственности;
6. стабильная политическая обстановка;

7. Организационный признак классификации рынков это:

1. классификация рынков по экономическому назначению объектов рыночных отношений;
2. классификация рынков по их виду;
- 3. классификация рынков по степени ограничения конкуренции;**
4. классификация рынков по степени их регулируемости.

8. Классификация рынков по пространственному признаку включает следующие виды: (может быть несколько ответов)

1. оптовый;
2. финансовый рынок;
3. розничный;
- 4. национальный рынок;**
5. информационный рынок;
- 6. рынок покупателей.**

9. Рынок, который характеризуется наличием многих продавцов, где товар имеет определенные свойства, которые отличают его от других и продавец, в определенной мере, способен влиять на цену своей продукции, это:

1. рынок совершенной (свободной) конкуренции;
- 2. рынок монополистической конкуренции;**
3. олигополистический рынок;
4. монополистический рынок.

---

10. Рынок, который характеризуется наличием многих продавцов, однородностью продукции и продавец не имеет возможности влиять на уровень цен:

- 1. рынок совершенной (свободной) конкуренции;**
2. рынок монополистической конкуренции;
3. олигополистический рынок;
4. монополистический рынок.

11. Рынок, который характеризуется наличием немногих продавцов, они предлагают однородную или дифференцированную продукцию, цены устанавливаются по типу лидерства:

1. рынок совершенной (свободной) конкуренции;
2. рынок монополистической конкуренции;
- 3. олигополистический рынок;**
4. монополистический рынок.

12. Рынок, который характеризуется наличием одного продавца, он устанавливает максимально высокую цену, но в пределах платежеспособного спроса:

1. рынок совершенной (свободной) конкуренции;
2. рынок монополистической конкуренции;
3. олигополистический рынок;
- 4. монополистический рынок.**

13. По уровню насыщения рынок бывает: (может быть несколько ответов)

1. насыщенный;
- 2. равновесный;**
3. смешанный;
4. оптовый;
- 5. избыточный;**
- 6. дефицитный.**

14. Насыщенный рынок, это рынок:

1. на котором представлены товары только первого производителя;
- 2. на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;**
3. на котором есть ряд видов товаров, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
4. на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

15. Замкнутый рынок, это рынок:

- 1. на котором представлены товары только первого производителя;**
2. на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;
3. на котором есть ряд видов товаров, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
4. на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

16. Рынок широкого ассортимента, это рынок:

1. на котором представлены товары только первого производителя;
2. на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;
- 3. на котором есть ряд видов товаров, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;**
4. на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

- 
17. Смешанный рынок, это рынок:
1. на котором представлены товары только первого производителя;
  2. на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;
  3. на котором есть ряд видов товаров, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
  4. **на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.**
18. Рынок товаров и услуг, закупаемых или арендуемых отдельными лицами или домохозяйствами для личного (некоммерческого) потребления это:
1. отраслевой рынок;
  2. **потребительский рынок;**
  3. рынок предприятий;
  4. национальный рынок.
19. Последовательное деление заданного множества объектов (товаров) на подчиненные классификационные подмножества (группировки) это:
1. классификация товаров;
  2. фасетная классификация товаров;
  3. **иерархическая классификация товаров;**
  4. группировка товаров.
20. Параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, не зависящие друг от друга подразделения (группировки) это:
1. классификация товаров;
  2. **фасетная классификация товаров;**
  3. иерархическая классификация товаров;
  4. группировка товаров.
21. Разделение множества объектов (товаров) на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами это:
1. **классификация товаров;**
  2. фасетная классификация товаров;
  3. иерархическая классификация товаров;
  4. группировка товаров.
22. Разделение множества объектов (товаров) на подмножества только по одному признаку это:
1. классификация товаров;
  2. фасетная классификация товаров;
  3. иерархическая классификация товаров;
  4. **группировка товаров.**
23. Товары, предназначенные для индивидуальных потребителей для личного пользования это:
1. **потребительские товары;**
  2. товары промышленного назначения;
  3. оргтехнические товары;
  4. медицинские товары.
24. Товары, предназначенные для производства других товаров и создающие его сырьевое и технологическое обеспечение это:
1. **потребительские товары;**

---

**2. товары промышленного назначения;**

3. оргтехнические товары;

4. медицинские товары.

25. Товары, предназначенные для улучшения организации административно-управленческой деятельности это:

1. потребительские товары;

2. товары промышленного назначения;

**3. оргтехнические товары;**

4. медицинские товары.

26. Множество товаров, которые удовлетворяют обобщенные группы потребителей это:

**1. класс товаров;**

2. группа товаров;

3. подгруппа товаров

4. вид товаров.

27. Подмножества товаров, которые удовлетворяют специфические группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемых материалов, их отделкой, формой, фасоном изделий это:

1. класс товаров;

**2. группа товаров;**

3. подгруппа товаров

4. вид товаров.

28. Множество товаров, которые имеют общее основное назначение, но отличаются от других товаров только им присущими признаками это:

1. группа товаров;

**2. подгруппа товаров;**

3. вид товаров;

4. разновидность товаров.

29. Совокупность товаров, которые отличаются индивидуальным назначением и идентификационными признаками это:

1. группа товаров;

2. подгруппа товаров;

**3. вид товаров;**

4. разновидность товаров.

30. Совокупность товаров одного вида, но отличаются рядом частных признаков это:

1. группа товаров;

2. подгруппа товаров;

**3. разновидность товаров;**

4. наименование товаров.

31. Совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием и индивидуальными особенностями, которые обусловлены подбором сырья, материалов, а также конструкцией (формой, фасоном), технологией это:

1. группа товаров;

2. подгруппа товаров;

3. разновидность товаров;

**4. наименование товаров.**

32. К товарам повседневного спроса относятся:

1. одежда, радиоаппаратура, молоко;

2. марочные вина, одежда, хлеб;

**3. хлеб, молоко, сахар;**

- 
4. одежда, сахар, радиоаппаратура.
  33. К товарам предварительного выбора относятся:
    1. **одежда, радиоаппаратура, мебель, телевизоры;**
    2. марочные вина, одежда, хлеб;
    3. хлеб, молоко, сахар;
    4. одежда, сахар, радиоаппаратура.
  34. К товарам особого спроса относятся:
    1. одежда, радиоаппаратура, молоко;
    2. **марочные вина, модные товары;**
    3. хлеб, молоко, сахар;
    4. одежда, сахар, радиоаппаратура.
  35. К товарам пассивного спроса относятся:
    1. модные товары, телевизоры;
    2. страхование мебели, марочные вина,
    3. одежда, мебели, радиоаппаратура;
    4. **страхование мебели, дома.**
  36. К объективным параметрам собственного изделия относят:
    1. качество, материал, цена, силуэт, запах, вкус;
    2. вес, размер, прочность, внешний вид, силуэт, простота ухода;
    3. простота ухода, конструкция, удобство транспортирования, качество;
    4. **качество, материал, цвет, вес, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция.**
  37. К рыночным параметрам товаров относят:
    1. качество, материал, цена, широта выбора, удобство транспортирования, силуэт, запах, вкус;
    2. **цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортирования, привлекательность товаров;**
    3. простота ухода, конструкция, удобство транспортирования, качество;
    4. качество, материал, цвет, удобство транспортирования, вес, размер, конкурентоспособность.
  38. К параметрам, используемых в процессе потребления товаров относят:
    1. качество, материал, цена, силуэт, прочность, запах, вкус;
    2. **прочность, простота ухода, срок замены;**
    3. простота ухода, конструкция, удобство транспортирования, качество;
    4. качество, материал, цвет, вес, простота ухода, вкус, конструкция.
  39. Общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени это:
    1. первичный спрос;
    2. расширяющийся рынок;
    3. рыночный потенциал;
    4. **рыночный спрос.**
  40. Предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту при определенных условиях внешней среды это:
    1. первичный спрос;
    2. расширяющийся рынок;
    3. **рыночный потенциал;**
    4. текущий рыночный спрос.
  41. Рынок, который реагирует на применение инструментов маркетинга:
    1. первичный спрос;
    2. **расширяющийся рынок;**
    3. нерасширяющийся рынок;

4. текущий рыночный спрос.
42. Предел рыночного потенциала при нулевой цене это:
  1. первичный спрос;
  2. рыночный потенциал;
  - 3. абсолютный потенциал рынка;**
  4. текущий рыночный спрос.

### Типовые контрольные задания.

Задача 1. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы - *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* - 40%, *C* - 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* - 400, у фирмы *C* - 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* - 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* - 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

- Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задача 2. По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого». Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме выпускаемой продукции (лит.), так и по доходам от сбыта (руб.). Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену (*S*) продукции.

*Вариант.* Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка конкурирующих компаний.

	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Water Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				



*Вариант.* Рынок сока в нашей стране развивается быстрыми темпами. В таблице приведены данные о шести компаниях-лидерах: их объёмы производства и выручка за декабрь минувшего года.

	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Добрый	96,4		1 548	
Фруктовый сад	95,8		1 464	
Ботаник	73,7		1 312	
Привет	62,3		1 261	
Rich	62,0		1 158	
Сокос	51,9		987	
Итого				

### Задача 3. Исследование рынка сети продовольственных магазинов.

Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы – 84,28% в 2004г. , 78,99% в 2005г., 84,9% в 2006г. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в составе оборотных активов – товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8% в 2004 и 2005гг., 99,5% в 2006г.

Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов. На основании отчетов о прибылях и убытках можно рассчитать дополнительно показатели деловой активности, для чего используются валовый доход торгового предприятия (сумма торговых надбавок на реализованные товары) и балансовая прибыль торгового предприятия (разница между полученным им валовым доходом и издержками). Основные статьи издержек ООО «Провиант» – это заработная плата работникам, отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта. Чистая прибыль торгового предприятия – это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль.

Динамика финансовых показателей деятельности «Провианта» положительная по всем пунктам, что свидетельствует о наращивании имущества и капитала предприятия. Увеличение средней величины активов компании означает расширение имущественного потенциала предприятия.

Однако оно произойдёт только в долгосрочной перспективе. Скорость реализации материальных оборотных средств составляет приблизительно 2 месяца, то есть предприятие запасается товарами лишь на месяц вперед.

Предприятие увеличило свои долгосрочные и краткосрочные пассивы, что свидетельствует о недостаточном количестве денежных средств для покрытия издержек.

Вопросы:

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке?

Подтвердите ответ примерами.

2. Из каких источников была получена данная информация?

3. Какой тип маркетингового исследования позволяет получить данную информацию?

4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

### 3.4 Темы рефератов:

- 
1. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка на примере Российской экономики.
  2. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния на примере Российской экономики.
  3. Ценовая политика фирм. Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей на примере Российской экономики.
  4. Дифференциация товара как фактор конкуренции на примере Российской экономики.
  5. Вертикальная интеграция: виды, причины, механизм осуществления, последствия для общественного благосостояния на примере Российской экономики.
  6. Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке на примере Российской экономики.
  7. Проблемы антимонопольного законодательства в России на современном этапе.
  8. Особенности технологии и стратегии естественных монополистов. Механизм регулирования отраслей естественной монополии в России.
  9. Поведение доминирующей фирмы на рынке: ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования на примере Российской экономики.
  10. Динамика рынка. Показатели входа фирм на рынок, показатели выхода фирм с рынка на примере Российской экономики.
  11. Экспертизы в процессе сертификации товаров и услуг.
  12. Экспертиза качества экспертной деятельности.
  13. Состояние и основные тенденции развития потребительского рынка.
  14. Формирование конкурентной среды на потребительском рынке.
  15. Принятие инновационных решений в условиях риска.
  16. Разработка модели оценки риска инновационного процесса.
  17. Анализ спроса на инновационные продукты.
  18. Разработка модели товародвижения функциональных продуктов питания в условиях инновационной деятельности.
  19. Методы определения качества товаров и перспектива их применения.
  20. Экспертиза как информационно-аналитическая деятельность. Значение экспертизы в системе управления качеством.
  21. Понятие товарной экспертизы. Принципы, цели и задачи товарной экспертизы. Отличие товарной экспертизы от других видов оценочной деятельности.
  22. Сравнительный анализ подходов к исследованию рынков и поведения фирм в мировой экономической литературе. Чикагская и гарвардская традиции.
  23. Методы анализа рынков: основные элементы теории игр, микроэкономика, институциональная экономика и их применение для исследования рыночных структур России.
  24. Сравнительный анализ методик оценки границ рынка и условия эффективного использования каждой из них.
  25. Сравнительный анализ типов рыночных структур.
  26. Сравнительный анализ показателей концентрации и рыночной власти фирмы.
  27. Факторы, определяющие структуру рынка: определение, роль в экономике, оценка для России.
  28. Совершенная конкуренция и монополия: сравнительный анализ поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
  29. Потери от монополии: альтернативные варианты расчетов.
  30. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
  31. Динамика рынка. Показатели входа фирм на рынок, показатели выхода фирм с рынка.

32. Поведение доминирующей фирмы на рынке: ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования.

33. Сравнительный анализ некооперативных взаимодействий крупных фирм.

34. Роль фактора ограничения производственной мощности в анализе рыночных структур.

35. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния.

36. Ценовая политика фирм. Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей.

37. Дифференциация товара как фактор конкуренции.

38. Реклама как фактор дифференциации.

39. Условия полноты и неполноты информации на современных рынках.

40. Модель рынка с асимметрией в отношении качества товара.

### 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 практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического 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