

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

**Факультет технологии и товароведения
Кафедра «Управления и маркетинга в АПК»**

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Управления и маркетинга
в АПК, д.э.н., профессор



Е.В. Закшевская

«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине Б1.В.06 Маркетинг в АПК
для направления подготовки 38.03.07 «Товароведение»
(профиль подготовки бакалавров «Товароведение и экспертиза в сфере производства и
обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»)

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

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-4	системные представления об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров	+	+							+
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 4-х балльной шкале	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	хорошо	отлично

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-4	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и роль маркетинга и основные области его применения; - понятие макро и микросреды маркетинга и основные методы их исследования; - основные направления организации маркетинга на предприятии. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - назвать и охарактеризовать основные маркетинговые концепции; - разбираться в стратегиях конкуренции на рынке; - анализировать факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия. <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучения, анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия 	1-2, 9	<p>Знания сущности маркетинга и его организации на предприятии.</p> <p>Знания макро и микросреды маркетинга и факторов, влияющих на маркетинговую стратегию предприятия.</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование,	Тесты из-задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из-задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из-задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.
ПК-5	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие товара и его жизненного цикла; - методы и этапы процесса разработки новых товаров; - значение и функции каналов распределения; - современные тенденции развития оптовой и розничной торговли, а также сферы услуг в развитых странах и в России; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать товарную политику; 	5-6	<p>Знания товара и его жизненного цикла.</p> <p>Знание правил формирования товарной политики и разработки новых товаров.</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из-задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из-задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из-задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.

	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать наиболее эффективные каналы распределения; иметь навыки: - анализа предложений по усовершенствованию продукта 		Знания каналов распределения, форм и методов продажи.					
ПК-7	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и методы маркетинговых исследований - понятие и сущность маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять основные направления исследований в маркетинге и применять на практике основные правила и процедуры маркетинговых исследований; - проводить сегментирование рынка на основе учета индивидуальных требований различных групп потребителей; - использовать методы стимулирования сбыта, рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа различных рынков; - продвижения на рынок новых продуктов 	3-4, 8	<p>Знания о сущности и методах маркетинговых исследований.</p> <p>Знание принципов сегментирования рынка.</p> <p>Знание о сущности и видах маркетинговых коммуникаций.</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.
ПК-10	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемы и методы ценообразования в маркетинге; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять задачи и политику ценообразования - выбирать и применять методы ценообразования <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения окончательной цены товара 	7	Знания приемов и методов ценообразования.	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.	Тесты из задания 3.2 Практические задания из раздела 3.3.

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-4	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и роль маркетинга и основные области его применения; - понятие макро и микросреды маркетинга и основные методы их исследования; - основные направления организации маркетинга на предприятии. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - назвать и охарактеризовать основные маркетинговые концепции; - разбираться в стратегиях конкуренции на рынке; - анализировать факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия. <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучения, анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия 	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.
ПК-5	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие товара и его жизненного цикла; - методы и этапы процесса разработки новых товаров; - значение и функции каналов распределения; - современные тенденции развития оптовой и розничной торговли, а также сферы услуг в развитых странах и в России; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать товарную политику; - выбирать наиболее эффективные каналы распределения; <p>иметь навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа предложений по усовершенствованию продукта 	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.

ПК-7	<p>знать: -сущность и методы маркетинговых исследований - понятие и сущность маркетинговых коммуникаций;</p> <p>уметь: - определять основные направления исследований в маркетинге и применять на практике основные правила и процедуры маркетинговых исследований; - проводить сегментирование рынка на основе учета индивидуальных требований различных групп потребителей; - использовать методы стимулирования сбыта, рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций</p> <p>иметь навыки: - анализа различных рынков; - продвижения на рынок новых продуктов</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.
ПК-10	<p>знать: - приемы и методы ценообразования в маркетинге;</p> <p>уметь: - определять задачи и политику ценообразования; - выбирать и применять методы ценообразования;</p> <p>иметь навыки: - определения окончательной цены товара</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.	Вопросы к экзамену из раздела 3.1. Практические задания из раздела 3.3.

2.4 Критерии оценки на экзамене

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии
«отлично», высокий уровень	Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы
«хорошо», повышенный уровень	Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.
«удовлетворительно», пороговый уровень	Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной
«неудовлетворительно»,	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 уровня освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.7. Критерии оценки практических задач

Оценка	Критерии
«отлично»	ставится, если обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.
«хорошо»	ставится, если обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.
«удовлетворительно»	ставится, если обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.
«неудовлетворительно»	ставится, если обучающийся даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

2.8 Допуск к сдаче экзамена

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнены практические задания
3. На тестировании достигнут пороговый уровень освоения компетенции.
4. Защищен реферат.
5. Сдан на положительную оценку коллоквиум

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 экзамену

1. В чем состоит сущность маркетинга?
2. Каковы основные вехи в истории развития маркетинга?
3. В чем особенности развития маркетинга в России?
4. Каковы основные концепции маркетинга?
5. Перечислите основные принципы маркетинга.
6. Дайте классификацию функций маркетинга.
7. Какие вы знаете виды маркетинга?
8. Что такое нужда, потребность, спрос и какова их роль в деятельности предприятия?
9. Что такое рынок и какие виды рынков вы знаете?
10. Перечислите факторы микросреды маркетинга.
11. Рассмотрите влияние факторов макросреды маркетинга на деятельность предприятия.
12. Какова роль службы маркетинга в деятельности предприятия?
13. Какие требования предъявляются к работникам службы маркетинга?
14. Каковы основные функции работников службы маркетинга?
15. Каково содержание программы маркетинга фирмы?

-
16. Какова роль товара в системе маркетинга?
 17. Приведите классификацию товаров по различным критериям.
 18. Какова сущность и основные направления товарной политики?
 19. Какое значение имеют упаковка и маркировка товара?
 20. Что такое товарные марки и в чем преимущества их использования?
 21. Какова роль сервиса в товарной политике?
 22. Каковы этапы жизненного цикла товара?
 23. Каковы способы продления жизненного цикла товара?
 24. Что такое новый товар и какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия?
 25. Как разрабатывается и внедряется новый товар на рынок?
 26. Какова роль службы маркетинга в разработке и внедрении нового товара на рынок?
 27. Каковы причины провала новых товаров на рынке?
 28. Какие типы каналов распределения существуют?
 29. Из каких этапов состоит процесс товародвижения?
 30. Рассмотрите особенности оптовой торговли.
 31. Приведите классификацию предприятий розничной торговли.
 32. Что такое канал распределения и какова его структура?
 33. Что такое уровень канала распределения и каково значение посредников в продвижении товара на рынок?
 34. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
 35. Какие источники маркетинговой информации используют при проведении маркетинговых исследований?
 36. В чем особенности первичных и вторичных данных при проведении маркетинговых исследований?
 37. Перечислите этапы процесса маркетингового исследования.
 38. Что такое сегментирование рынка и какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия?
 39. По каким признакам проводят сегментирование рынка?
 40. Как происходит выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке?
 41. В чем заключается сущность маркетинговых коммуникаций?
 42. Что такое реклама и каковы ее особенности по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций?
 43. Что собой представляет стимулирование сбыта?
 44. Каковы основные методы стимулирования потребителей?
 45. Как осуществляются связи с общественностью (паблик рилейшнз)?
 46. В чем особенности личных продаж?
 47. В чем заключается роль ценообразования в системе маркетинга?
 48. Какие виды цен вы знаете?
 49. Рассмотрите функции цен.
 50. Какие методы установления цен на товары вы знаете?

3.2 Тестовые задания

1. В большей степени является лозунгом маркетинга
 - а) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
 - б) производить только то, что будет куплено
 - в) все, что произведено, должно быть куплено
 - г) любите клиента, а не товар
2. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции...
 - а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) совершенствования производства

г) интенсификации коммерческих усилий

3.Если потребитель в своем поведении ориентируется на покупку товара только наивысшего качества, то необходимо реализовать маркетинговую концепцию...

- а) совершенствование производства
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) совершенствование товара
- г) маркетинга

4.Идея социально-этического маркетинга требует сбалансированности трех факторов...

- а) потребностей потребителей, прибыли фирмы и интересов общества
- б) дохода государства, потребностей поставщиков, интересов потребителей
- в) интересов общества, прибыли посредников, потребностей фирмы
- г) прибыли фирм, потребностей конкурентов, интересов государства

5.Классический комплекс маркетинга (4P) не включает в себя...

- а) продвижение
- б) распределение
- в) продукт
- г) упаковку

6.Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является...

- а) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
- б) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона
- в) координация работы различных направлений и групп
- г) специализация на обслуживании конкретного рынка

7.К характеристике экологической сферы маркетинговой макросреды относится...

- а) обеспеченность видами энергии
- б) рождаемость и смертность
- в) этнический состав населения
- г) административное деление территории

8.Маркетинговая или рыночная среда делится на следующие составные части...

- а) микро- и макросреду
- б) основную и вспомогательную
- в) далекую и близкую
- г) продукт, цену, продвижение, распределение

9.Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

- а) желание потребителя иметь определенный товар
- б) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- в) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
- г) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму

10.Одним из принципов маркетинга является...

- а) учет требований потребителя
- б) продукт
- в) сбыт
- г) реклама

11.Под жизненным циклом товара маркетологи понимают...

-
- а) интервал времени от внедрения товара на рынок до резкого спада продаж («умирания» товара)
 - б) интервал времени от момента приобретения, до момента утилизации, прекращения существования товара
 - в) интервал времени от замысла товара до его насыщения
 - г) процесс развития продаж и получения прибыли

12. Наиболее высокие темпы роста прибыли фирма получает на этапе жизненного цикла товара...

- а) спада
- б) внедрения
- в) роста
- г) зрелости

13. Юридические и физические лица, предоставляющие потребителям ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг, называются...

- а) потребителями
- б) посредниками
- в) поставщиками
- г) конкурентами

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
- б) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- г) компенсировать недостающее товару качество

15. Среди перечисленных посредников с биржей связан...

- а) дистрибьютор
- б) брокер
- в) маклер
- г) агент;

16. К прямому каналу сбыта относится...

- а) одноуровневый канал
- б) трехзвенный канал
- в) канал нулевого уровня
- г) двухуровневый канал

17. Под набором товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем, в маркетинге понимают...

- а) товарный ассортимент
- б) глубину ассортиментной группы
- в) структуру товарного рынка
- г) товарную единицу

18. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван...

- а) магазин мужской одежды
- б) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу
- в) магазин-склад
- г) магазин одежды

19. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет...

- а) рекламопроизводитель
- б) потребитель рекламы
- в) распространитель рекламы
- г) рекламоделец;

20. Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, - это...

- а) образцы товара
- б) сувениры
- в) бесплатное вступление в клуб
- г) купоны

21. К полевым методам исследования относится...

- а) анализ отчетов по рыночным экспериментам
- б) телефонный опрос потребителей из офиса фирмы
- в) оценка аналитических записок службы маркетинга по телефонному опросу потребителей
- г) анализ тенденций развития российского рынка по материалам журнала «Эксперт»

22. Сегментация рынка представляет...

- а) деление производителей на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы
- в) деление товара на однородные группы
- г) деление конкурентов на однородные группы

23. «Мотивы покупательского поведения» относят к группе признаков сегментации рынка...

- а) психографические
- б) социально-экономические
- в) географические
- г) демографические

24. Маркетинг начинается с...

- а) разработки рекламного производства
- б) формирования пакета ценовых стратегий
- в) программы стимулирования сбыта
- г) изучения рынка и запросов потребителей

25. Маркетинговые исследования начинаются, как правило, со сбора...

- а) данных по полевым исследованиям
- б) вторичной информации
- в) первичной информации
- г) данных телефонного опроса

26. Наиболее действенным средством, стимулирующим торговлю бытовой техники в местах продаж, можно считать...

- а) предоставление кредитной линии и оформление ее в торговом зале
- б) раздачу бесплатных сувениров и подарков
- в) детскую площадку рядом с торговым залом
- г) открытие ломбарда рядом с магазином

27. Основной задачей стимулирования сбыта является...

-
- а) снижение затрат при продаже товаров
 - б) склонить покупателя к совершению покупки
 - в) демонстрация товара, его функциональных
 - г) склонить продавца к рассказу о товаре

28. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

- а) конъюнктура рынка не имеет значения
- б) спрос равен предложению
- в) спрос выше предложения
- г) спрос ниже предложения

29. Если спрос эластичен по цене, то...

- а) цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент
- б) объем продаж не меняется при изменении цены
- в) объем продаж существенно не изменяется при значительном изменении цены
- г) объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены

30. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию...

- а) ценовой дискриминации
- б) «снятия сливок»
- в) вытеснения конкурентов
- г) следования за лидером рынка

31. В маркетинге при расчете цены товара среди методов ценообразования не рассматривают методы, ориентированные на...

- а) состояние спроса
- б) цены конкурентов
- в) состояние научно-технического прогресса
- г) величину издержек предприятия

32. Внутренние факторы, влияющие на ценообразование...

- а) цели маркетинга фирмы
- б) конкуренция
- в) покупательная способность
- г) характер рынка и спроса

33. Если характер спроса совершенно неэластичен, то при повышении цены объем покупок...

- а) меньше темпа снижения цены
- б) значительно повышается
- в) снижается
- г) совершенно не изменяется

34. К основным функциям цены не принято относить _____ функцию...

- а) коммерческую
- б) учетную
- в) распределительную
- г) стимулирующую

35. Максимальная цена товара определяется...

- а) наивысшим уровнем совокупных издержек
- б) величиной спроса на товар

- в) эксплуатационными расходами
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар

3.3 Практические задания

Практическое задание 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Задание:

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Практическое задание 2.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж - 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,18. Изменений не предвидится.

Задание:

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Практическое задание 3.

Таблица 1 - Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, денежных единиц	Затраты, денежных единиц	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22		0,15
4	23,5		0,1
5	25		0,05

Задание:

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 1 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Практическое задание 4.

Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если среднедневной товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном послерекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота.

Практическое задание 5.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Задание:

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на

одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Практическое задание 6.

Рынок, на котором действует компания, производящая электронные счетчики для банкоматов, является достаточно стабильным. Он подразделяется на рынок замещения (обновление один раз в два года) и первоначальный рынок (представлен новыми банкоматами). В течение ряда последних лет рынок замещения измерялся объемом 2000 счетчиков в год. Средняя продолжительность службы банкомата — 10 лет.

Задание:

Оцените общий рынок электронных счетчиков для банкоматов за год.

Практическое задание 7.

Вы – руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более нужен предприятию - коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 1800 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя - гарантированный оклад 600 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый оборот составит 32000 руб.

Задание:

- а) Установите, кто предпочтительнее для фирмы.
- б) Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.
- в) Какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более полного обоснования.

Практическое задание 8.

Предприятие решило вывести на рынок новый товар. Переменные затраты на единицу изделия составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период – 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что товар продается по цене 60 тыс. руб. за единицу.

Задание:

На основе вышеизложенного определите:

- а) при каком объеме сбыта достигается прибыль покрытия?
- б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета в 30000 руб. На сколько должен повыситься объем сбыта для обеспечения минимальной прибыли?

Практическое задание 9.

Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей. Подготовлены следующие данные.

- Клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая — 240, вторая — 600 человек.
- Предполагаемая частота посещения клиентов первой группы — один раз в месяц, второй — два раза в три месяца.
- Каждый представитель работает 48 недель в течение года, 5 дней в неделю, 8 часов в день.
- Среднее время посещения одного клиента первой группы — 40 минут, второй — 30 минут.
- Время на дорогу при посещении одного клиента составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.

Задание:

Определите, какое минимальное количество представителей необходимо предприятию.

Практическое задание 10.

Фирма действует в регионе, состоящем из 4 сегментов (районов). Для каждого района известны:

Р - изменения в условиях реализации нового товара;

П - активность покупок товара в среднем одним покупателем в год;

К - выигрыш доли рынка в результате конкуренции производителей товара;

С - издержки по сегментации рынка в каждом регионе.

Все данные по районам приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Данные по районам для расчета величина объема чистых продаж

Район 1	Район 2
$P_1 = 1,5$ млн. покупателей $\Pi_1 = 4000$ руб./год $K_1 = 0,2$ $C_1 = 0,5$ млн. руб.	$P_2 = 2,2$ млн. покупателей $\Pi_2 = 5000$ руб./год. $K_2 = - 0,1$ $C_2 = 0,4$ млн. руб.
Район 3	Район 4
$P_3 = 2,8$ млн. покупателей $\Pi_3 = 3000$ руб./год $K_3 = - 0,3$ $C_3 = 0,6$ млн. руб.	$P_4 = 1,1$ млн. покупателей $\Pi_4 = 3000$ руб./год $K_4 = 0,2$ $C_4 = 0,3$ млн. руб.

Задание:

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать новый товар, если критерий оптимума определяется по формуле:

$$O = (P \times \Pi(1+K)-C), \text{ где } O - \text{объем чистых продаж}$$

Какова будет величина объема чистых продаж?

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

4.1 Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017, Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016

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	Коновалова С.Н.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование
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	Коновалова С.Н.
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

4.3 Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

Ключ к тестам

1	Б	13	Г	25	Б
2	А	14	В	26	А
3	В	15	Б	27	Б
4	А	16	В	28	Г
5	Г	17	А	29	Г
6	А	18	Б	30	В
7	Б	19	А	31	В
8	А	20	Г	32	А
9	В	21	Б	33	Г
10	А	22	Б	34	А
11	А	23	А	35	Б
12	В	24	Г	-	-