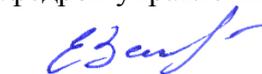


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Утверждаю»
Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК



Е.В. Закшевская
15.06.2021 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине **Б1.В.06 Основы маркетинга в муниципальном управлении**
для направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
профиль подготовки «Муниципальное управление сельских территорий»
прикладной бакалавриат

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
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	+						+	+

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 (экзамен)	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)
ОПК-2	<p>Знать: теоретические и методологические аспекты маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием предприятий и территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.</p> <p>Уметь: разрабатывать и осуществлять маркетинговые функции на предприятии или в муниципальном образовании, находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинга.</p> <p>Иметь навыки: использования инструментария маркетинга для принятия управленческих решений, готовность нести за них ответственность.</p>	1-8	Сформированные и систематические знания сущности маркетинга и его содержание с позиций современных представлений, целей, принципов, функций и концепций маркетинга, умение выдвигать долго- и среднесрочные цели предприятия на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей предприятия, деятельности конкурентов, тенденций научно-исследовательского прогресса	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, коллоквиум	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.
ПК-11	<p>Знать: технологии формирования и продвиже-</p>	1,7,8	Сформированные и систематические зна-	Лекции, прак-	Устный опрос, тести-	Вопросы из раздела	Вопросы из раздела 3.1.	Вопросы из разде-

	<p>ния положительного имиджа организации или муниципального образования, способы организации территориальной службы маркетинга.</p> <p>Уметь: проводить коммуникационную политику, использовать базовые технологии формирования общественного мнения.</p> <p>Иметь навыки: формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, разработки рекламной кампании.</p>		<p>ния основных концепций маркетинга, понятие коммуникационной политики, сущность и функции рекламы, методов формирования благоприятного общественного мнения, некоммерческий характер общественного мнения, факторов, определяющих задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы</p>	<p>бота, самостоятельная работа</p>	<p>рование, коллективум</p>	<p>3.1. Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.</p>	<p>Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.</p>	<p>ла 3.1. Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.</p>
--	---	--	---	-------------------------------------	-----------------------------	---	--	--

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-2	<p>Знать: теоретические и методологические аспекты маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием предприятий и территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.</p> <p>Уметь: разрабатывать и осуществлять маркетинговые функции на предприятии или в муниципальном образовании, находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинга.</p> <p>Иметь навыки: использования инструментария маркетинга для принятия управленческих решений, готовность нести за них ответственность.</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен	Тесты из раздела 3.3. Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из раздела 3.3. Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из раздела 3.3. Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.
ПК-11	<p>Знать: технологии формирования и продвижения положительного имиджа организации или муниципального образования, способы организации территориальной службы маркетинга.</p> <p>Уметь: проводить коммуникационную политику, использовать базовые технологии формирования общественного мнения.</p> <p>Иметь навыки: формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, разработки рекламной кампании</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен	Тесты из раздела 3.3. Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из раздела 3.3. Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из раздела 3.3. Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.

2.4 Критерии оценки на экзамене

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
«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 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 Допуск к сдаче экзамена

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. На тестировании достигнут пороговый уровень освоения компетенции.
3. Выполнены все практические задания.

2.8 Критерии оценки курсовой работы (проекта).

Не предусмотрены.

2.9 Критерии оценки других форм текущего контроля

2.9.1 Критерии оценки практических заданий

Оцениваемые навыки	Методы оценки	Критерии оценки			
		отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Отношение к работе	Наблюдение руководителя, просмотр материалов	Все материалы представлены в указанный срок	Все материалы представлены в указанный срок	Все материалы представлены в указанный срок	В отведенное для работы время не уложился
Способность выполнять практические задания (вычисления и пр.)	Просмотр материалов	Задание выполнено правильно, без ошибок, недочетов и погрешностей	Задание выполнено правильно, но допущены погрешности	Задания выполнены на 50% правильно, допущены недочеты и погрешности	Задание не выполнено или выполнено менее чем на 50% из-за ошибок, недочетов и погрешностей
Оформление практического задания (работы)	Просмотр материалов	Все материалы задания оформлены согласно требованиям методических указаний и инструкций руководителя	В материалах задания встречаются мелкие погрешности в оформлении	В материалах задания встречаются ошибки и погрешности в оформлении	Материалы задания оформлены небрежно, не соблюдены требования методических указаний по оформлению
Умение отвечать на вопросы по заданию, пользоваться профессиональной и общей лексикой при сдаче практической работы	Собеседование	Грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику, может обосновать свою точку зрения по проблеме	Грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику	Допускает погрешности в ответах на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику	Не отвечает на вопросы, либо допускает грубые ошибки при ответах, имеет ограниченный словарный запас профессиональной лексики

Грубая ошибка – полностью искажено смысловое значение понятие определения. *Погрешность* отражает неточные формулировки, свидетельствующие о нечетком представлении рассматриваемого объекта. *Недочёт* – неправильное представление об объекте, не влияющего кардинально на знания определённые программой обучения. *Мелкие погрешности* – неточности в устной и письменной речи, не искажающие смысла ответа или решения, опiski и т.п.

2.9.2 Критерии оценки рефератов, эссе, докладов

Не предусмотрены.

2.9.3 Критерии оценки коллоквиума (в устной или письменной форме)

Не предусмотрен.

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 коллоквиуму

Не предусмотрены.

3.2. Вопросы к экзамену

1. Периоды становления маркетинга и особенности их развития.
2. Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности.
3. Понятие «рынок», «обмен» и «сделка». Их характеристика.
4. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений.
5. Понятие спроса и предложения, установление рыночного равновесия. Изучение спроса и расчет емкости рынка
6. Содержание понятий "нужды", "потребности" и "запросы" и их значение в маркетинговом исследовании.
7. Организационные аспекты и типы контроля маркетинга
8. Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
9. Эффективность маркетинга и ее показатели.
10. Основные цели маркетинговой деятельности.
11. Системный подход к исследованию конъюнктуры и основные принципы конъюнктурного исследования.
12. Эффективность маркетинга и ее показатели.
13. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
14. Методология разработки, виды и структура маркетинговых программ.
15. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
16. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
17. Сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
18. Основные категории принципы маркетинговой деятельности.
19. Понятие информации, ее виды, свойства и значение в маркетинговой деятельности.
20. Сущность понятия "емкость рынка"
21. Определение емкости товарного рынка.
22. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
23. Анализ финансово-экономического положения предприятия, методика его проведения и основные показатели.
24. Методика проведения маркетингового исследования.
25. Прогнозирование конъюнктуры рынка как завершающий этап маркетингового исследования.
26. Оценка конкурентных позиций предприятия.
27. Маркетинговое исследование как функция управления маркетингом, методика проведения.
28. Принципы и методы изучения проведения потребителей.

29. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга и его структура.
30. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований, характеристика источников информации.
31. Этапы проведения маркетингового исследования и их характеристика.
32. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.
33. Планирование рекламной компанией, этапы и оценка ее эффективности.
34. Закон РФ «О рекламе».
35. Слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии.
36. Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
37. Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации.
38. Разработка комплекса маркетинга - одно из основных направлений маркетинговой деятельности.
39. Положение о маркетинговой службе предприятия, основные разделы и их характеристика.
40. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия.
41. Стимулирование сбыта,
42. Сервисная политика предприятия
43. Организация прямых продаж.
44. Роль и значение информации для деятельности предприятия, информационное обеспечение и СМИ.
45. Основные виды и требования к построению маркетинговых служб на предприятии, их эффективность.
46. Организационная структура маркетинговых служб на сельскохозяйственном предприятии.
47. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
48. Политика позиционирования товара и ее цели.
49. Виды рекламы и использование рекламных средств в коммуникационной политике предприятия.
50. Особенности аукционной и биржевой торговли, характеристика их участников.
51. Закон РФ «О защите прав потребителей». Структура и основные положения.
52. Задачи и методы ценообразования в зависимости от конкретных целей предприятия.
53. Понятие и критерии сегментации рынка.
54. Роль ценовой политики на современном этапе развития основных товарных рынков, виды цен.
55. Характеристика ценовой эластичности спроса и предложения.
56. Стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества товаров.
57. Сущность маркетинга как управленческой системы рыночной ориентации, цели и функции.
58. Основные виды скидок на цену товара.
59. Виды цен, зависимость ценообразования от типов рынков.
60. Планирование сбытовой политики предприятия.
61. Функции системы сбыта и каналов товародвижения, особенности.
62. Задачи ассортиментной политики предприятия и укрепления позиций предприятия на рынке.
63. Организация товародвижения и основные методы сбыта продукции.
64. Выбор посредников и факторы формирования сбытовой сети.
65. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
66. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.

67. Сущность товарной политики предприятия и ее цели.
68. Содержание понятий "товарный ассортимент", "товарная номенклатура" и ее характеристика.
69. Политика повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и управление ее качеством.
70. Инновационная политика предприятия, ее особенности в аграрном секторе
71. Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.
72. Сущность понятий "рыночный сегмент", "сегментация рынка" и виды сегментации.
73. Упаковка продукции, ее виды значение.
74. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.
75. Содержание маркетинговой деятельности в условиях "массового", "товарно-дифференцированного" и "целевого" маркетинга.
76. Критерии сегментации для потребительских товаров и товаров производственного назначения.
77. Характеристика стадий жизненного цикла товара и политика его рационального продления.
78. Понятие товарного рынка и классификация рынков.
79. Система товародвижения.
80. Маркировка товаров, разработка фирменного стиля предприятия

3.3 Тестовые задания

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:

- а) запросом;
- б) потребностью;
- в) нуждой;
- г) необходимостью.

2. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

- а) сделкой;
- б) запросом;
- в) обменом;
- г) товаром.

3. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) обменом;
- б) сделкой;
- в) рынком;
- г) бартером.

4. Основой или первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:

- а) экономическое положение;
- б) семья;
- в) культура;
- г) мотивация

5. Конкурентная структура рынка, которая позволяет производителю ослабить ценовое соперничество, это:

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок продавца;
- в) рынок чистой конкуренции;
- г) рынок покупателя.

6. Маркетинг – это:

- а) ориентация производства и сбыта на удовлетворение выявленных потребностей целе-

вых покупателей;

- б) организация сбытовой деятельности предприятия;
- в) формирование стратегии маркетинговой деятельности;
- г) организация производства, сбыта, рекламной деятельности

7. Потребность, подкрепленная покупательской способностью - это:

- а) товар;
- б) спрос;
- в) нужда;
- г) услуга.

8. Комплекс маркетинг-микс фирмы:

- а) обходится дешевле всего;
- б) означает попеременное использование разных стратегий;
- в) предназначен для потребителей с наиболее высоким доходом
- г) направлен на реализацию стратегии позиционирования

9. Основным критерием отнесения воздействующих факторов к макросреде фирмы является:

- а) возможность измерения степени воздействия;
- б) время воздействия факторов;
- в) необходимость учета фактора в своей деятельности;
- г) независимость факторов от деятельности фирмы

10. Программное заявление (программа) предприятия определяет его с точки зрения:

- а) общественного мнения;
- б) положения среди конкурентов;
- в) удовлетворения нужд и запросов потребителей;
- г) рыночной доли.

11. Профессионально разработанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- а) правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения;
- б) завоевание максимальной доли рынка;
- в) увеличение объема продаж;
- г) единственный путь получения прибыли

12. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) оптимизация системы товародвижения предприятия.

13. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) источники вторичной информации.

14. Информация, которая уже использовалась в других целях, называется:

- а) описательной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) вторичной.

15. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к:

- а) кабинетным исследованиям;
- б) полевым исследованиям;
- в) не относится к исследованиям;
- г) первичным исследованиям.

16. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) анкетирование и эксперимент.

17. Целями маркетинговых исследований могут быть:

- а) исследование поведения потребителей;
- б) исследование цен;
- в) исследование эффективности рекламы;
- г) все вышеперечисленные

18. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) восприятие;
- г) наблюдение.

19. Наблюдение в системе маркетинга представляет собой:

- а) метод сбора маркетинговой информации;
- б) источник внешней маркетинговой информации;
- в) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- г) способ получения и обработки информации.

20. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) пассивная регистрация событий;
- б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- в) использование естественных условий для проведения исследования;
- г) использование искусственных условий для проведения исследования.

21. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) выборка.

22. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- г) исследование эффективности рекламной кампании.

23. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:

- а) опросом;
- б) наблюдением;
- в) анкетой;
- г) выборкой.

24. Вопросы в этом (данном) тесте относятся к типу вопросов:

- а) альтернативному;
- б) открытому;
- в) закрытому;
- г) семантическому.

25. Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2.3.1.4.;
- б) 4.3.2.1.;

в) 4.2.3.1.;

г) 4.3.1.2.

26. Правила поведения интервьюера и содержание вводной беседы определяются:

а) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;

б) инструкцией интервьюера;

в) в зависимости от ситуации;

г) по усмотрению интервьюера.

27. Самым универсальным методом опроса является:

а) личное интервью;

б) интервью по телефону;

в) раздача анкет по квартирам;

г) рассылка анкет по почте.

28. Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется:

а) генеральная совокупность;

б) выборка;

в) репрезентативная совокупность;

г) информационный массив.

29. К основным характеристикам выборки не относится:

а) объем;

б) репрезентативность;

в) предельная ошибка;

г) динамика

30. Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется:

а) репрезентативной;

б) нерепрезентативной;

в) вероятностной;

г) невероятностной

31. Выборка, при которой все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку, называется:

а) репрезентативной;

б) нерепрезентативной;

в) вероятностной;

г) невероятностной

32. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется:

а) операционный анализ;

б) SWOT-анализ;

в) SNW-анализ;

г) PEST-анализ

33. Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является:

а) отчет;

б) программа;

в) бизнес-план;

г) стратегия

34. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

а) макросреде;

б) природной среде;

в) маркетинговой среде;

г) окружающей среде.

35. Контактные аудитории — это:

- а) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- б) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- в) субъекты, которые производят аналогичные товары;
- г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

36. Относительно невысокие цены на товар, широкий рынок сбыта, узкий ассортимент характерны для следующей концепции маркетинга:

- а) концепции производства;
- б) концепции совершенствования товара;
- в) концепции сбыта;
- г) концепции маркетинга

37. Основной тезис концепции маркетинга заключается в следующем:

- а) непрерывно совершенствовать производство;
- б) заботиться об интересах общества;
- в) продавать то, что произвели;
- г) производить то, что можно продать

38. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) повысить эффективность рекламной кампании.

39. К средствам стимулирования сбыта не относится:

- а) скидки;
- б) предоставление кредита;
- в) премиальные продажи;
- г) реклама

40. Специализация в определенных областях управления товаров, сложная иерархия характерны для следующей формы организации маркетинговой службы:

- а) функциональная;
- б) товарная;
- в) рыночная;
- г) смешанная

41. Специализация на рыночной конъюнктуре, быстрая реакция на рыночные колебания характерны для следующей формы организации маркетинговой службы:

- а) функциональная;
- б) товарная;
- в) рыночная;
- г) смешанная

42. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:

- а) референтной группой;
- б) целевым сегментом;
- в) выборкой;
- г) исследовательским списком.

43. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

- а) дроблением рынка;
- б) сегментированием рынка;
- в) исследованием рынка;
- г) внедрением на рынок.

44. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае

действует следующая разновидность конкуренции:

- а) желаний;
- б) товарно-родовая;
- в) товаро-видовая;
- г) марочная.

45. Этап роста характеризуется:

- а) отсутствием конкуренции производителей;
- б) существенным увеличением сбыта;
- в) падением прибыли;
- г) резким уменьшением цены товара.

46. Все, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:

- а) символом;
- б) патентом;
- в) ценой;
- г) маркой.

47. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) совершенствование товара;
- г) создание идеи.

48. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) упадок;
- б) выведение на рынок;
- в) рост;
- г) зрелость.

49. На покупательскую способность влияют:

- а) накопления;
- б) доля расходов на сырье;
- в) условия поставок;
- г) предпочтения покупателя.

50. Прямой маркетинг состоит из:

- а) двух посредников;
- б) производителя и потребителя;
- в) производителя и одного посредника;
- г) посредника и потребителя.

51. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) увеличение объемов реализации товаров;
- г) разработка системы управления маркетингом.

52. Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снизить издержки производства и сбыта, это:

- а) удержание доли рынка;
- б) максимизация сбыта;
- в) обеспечение сбыта;
- г) максимизация прибыли.

53. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе:

- а) ощущаемой ценности товара;
- б) закрытых торгов;

в) анализа безубыточности;

г) расчета на цены.

54. Стратегия установления «завышенной» цены на товар – это стратегия:

а) прочного внедрения на рынок;

б) постепенного охвата рынка;

в) «снятия сливок»;

г) высоких цен.

55. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется:

а) конъюнктура рынка;

б) емкость рынка;

в) дифференциация рынка;

г) интеграция

56. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется:

а) нерациональным;

б) нерегулярным;

в) отрицательным;

в) скрытым.

57. Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется:

а) нерациональным;

б) нерегулярным;

в) отрицательным;

в) скрытым.

58. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется:

а) спрос;

б) предложение;

в) сегмент;

г) позиционирование

59. Основным показателем предложения является:

а) цена;

б) объем;

в) цена и объем;

г) спрос

60. Основной закон предложения гласит:

а) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от цены единицы этого товара;

б) величина (объем) предлагаемых товаров находится в обратной зависимости от цены единицы этого товара;

в) величина (объем) предлагаемых товаров не зависит от цены единицы этого товара;

г) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от количества покупателей.

61. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

а) каналом распределения;

б) магистралью;

в) транспортным путем;

г) транзитом.

62. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

- а) луч канала распределения;
- б) сегмент канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) уровень канала распределения.

63. Развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий, относится к следующей стратегии маркетинга территорий:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг притягательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала

64. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах, относятся к следующей стратегии маркетинга территорий:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг притягательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала

65. План продвижения территории представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время;
- б) создание на территории и популяризацию за ее пределами делового центра;
- в) привлечение на территорию новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

66. Выделение групп потребителей, уточнение отдельные характеристик территориального продукта и/или других средств комплекса маркетинга называется:

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) диверсификацией;
- г) программой маркетинга территорий.

67. Для человека, рассматривающего территорию, как место временного пребывания не имеет значение:

- а) количество, качество, формы отдыха и развлечений и досуга
- б) уровень безопасности;
- в) ожидаемый уровень заработной платы;
- г) уровень цен на товары и услуги

68. Уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории, достаточный объем платежеспособного спроса населения, наличие конкретных видов природных ресурсов имеет наибольшее значение при:

- а) оценке территории как места осуществления бизнеса;
- б) оценке территории как места постоянного проживания;
- в) оценке территории как места временного пребывания;
- г) оценке территории как объекта управления

69. Соперничество территорий друг с другом – это:

- а) дифференциация территорий;
- б) конкуренция между территориями;
- в) оценка образа территории;
- г) позиционирование территории

70. Символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителя – это

- а) товарный знак;
- б) символ;
- в) бренд;
- г) имидж

3.4. Перечень тем контрольных работ

Не предусмотрены.

3.5. Практические задания по текущему контролю

Задание 1.

Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя.

Исходные данные: фермер, вырастивший 21 тонну картофеля, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли за свой урожай.

Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты.

Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают невымытый и нерасфасованный продукт.

Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в нерасфасованном и невымытом виде.

Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки.

Таблица с исходными данными

Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации	
Сегмент	Продажная цена за 1кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, руб.
А	10	15000	Производство	3
Б	7	4000	Мытье	2
В	10	1000	Сортировка	1,5
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2
			Упаковка в 25 кг пакеты	1

Задание 2.

Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.

Товар А		Товар В		Товар С	
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество
40	200	3,5	600	1	500
10	1400	7,0	300	2	480

Задание 3.

В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар Х упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

3.6. Практические задания по промежуточной аттестации

Задание 1.

Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет $(-0,8)$, а эластичность спроса по доходу $1,3$. Если цена на товар снизится на 2% , а доход увеличится на 5% , что произойдет со спросом на данный товар?

Задание 2.

Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у. е. Определите спрос на товар X , если цена товара Y увеличится на 10% , а первоначальный спрос на товар X равен 80 т.

Задание 3.

При цене 10 у. е. объем спроса на товар A равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10% эластичность товара становится равной $(-1,2)$, при снижении цены на 10% коэффициент эластичности равен $(-0,8)$. На какой цене остановится предприниматель?

Задание 4.

Плодово-ягодное хозяйство пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск.

Исходные данные:

- себестоимость 1 кг яблок - $2,5$ руб.;
- цена реализации 1 кг в г. Воронеже - $6,0$ руб.;
- цена реализации 1 кг в г. Мурманске - $18,0$ руб.;
- расстояние до Мурманска по железной дороге - 2000 км, по автодороге - 1800 км;
 - стоимость доставки: ж.-д. тариф 1 км 1 -ой рефрижераторной секции (4 вагона - по 60 т) - 52 руб., тариф 1 км/пробега Камаза с рефрижератором (12 т) - 5 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т) - 80 тыс. руб. в час.
 - затраты на охрану по ж.-д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автодороге - 5% от стоимости груза (в мировой практике от 5 до 30% в зависимости от качества груза);
 - погрузочно-разгрузочные работы - 50 руб. за 1 т;
 - длительность маршрута: авто - 3 дня, ж.-д. - 180 км в сутки по нормативу (вагонные и контейнерные перевозки), самолетом - 3 часа.

Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.

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 ВО и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Закшевская Т.В., Закшевская Е.В.
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	Закшевская Т.В., Закшевская Е.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 ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

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

Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний, хранятся на кафедре управления и маркетинга в АПК

Рецензент: Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**