


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИ-
ТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан экономического факультета
Черныш А.Н.
«21» мая 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.07 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль «Финансы и кредит»

Квалификация выпускника – бакалавр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Разработчики рабочей программы:

зав. кафедрой, д. э. н., профессор



Е.В. Закшевская

к. э. н., доцент



Т.В. Закшевская

Воронеж – 2024 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. N 954).

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 20.05.2024 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 9 от 21.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии:



Л.В. Брянцева

Рецензент: Мезенов Павел Вячеславович, финансовый директор АО Управляющая компания ЭФКО

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель преподавания курса - сформировать у обучающихся представление о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособной продукции, добиваясь при этом эффективного развития рыночных субъектов.

1.2. Задачи дисциплины

Основные задачи освоения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в разработке и реализации маркетинговой программы организации;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетинговыми функциями;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для планирования, организации и контроля маркетинга;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности организации в целом.

1.3. Предмет дисциплины

Предметом изучения маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

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

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Данная дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент» и др.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
Тип задач профессиональной деятельности: аналитический			
ПК-3	Способность обеспечивать производственные и бизнес процессы хозяйствующих субъектов аграрной сферы	3.16	Знает методы анализа внутренней и внешней среды протекания производственных и бизнес-процессов хозяйствующих субъектов
		У.15	Умеет оценивать и планировать производственные и бизнес-процессы субъектов аграрной сферы, их рыночное поведение
		Н.9	Владеет навыками исследования отраслевых рынков и продвижения на них продукции хозяйствующих субъектов аграрной сферы

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	5	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	4 / 144	4 / 144
Общая контактная работа, ч	54,75	54,75
Общая самостоятельная работа, ч	89,25	89,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	54,00	54,00
лекции	28	28,00
практические-всего	26	26,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	71,50	71,50
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,75	0,75
групповые консультации	0,50	0,50
экзамен	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	17,75	17,75
подготовка к экзамену	17,75	17,75
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

3.2. Очно-заочная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	8	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	4 / 144	4 / 144
Общая контактная работа, ч	26,75	26,75
Общая самостоятельная работа, ч	117,25	117,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	26,00	26,00
лекции	14	14,00
практические-всего	12	12,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	99,50	99,50
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,75	0,75
групповые консультации	0,50	0,50
экзамен	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	17,75	17,75
подготовка к экзамену	17,75	17,75
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Подраздел 1.1. Эволюция теории и основные категории маркетинга

1. Предмет и задачи курса. Рекомендуемая литература.
2. Периоды становления маркетинга, особенности его развития и совершенствования как формы конкурентной борьбы за рынки сбыта и потребителей товаров и услуг. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений.
3. Характеристика основных понятий в маркетинге: нужды, потребности, запросы (спрос), товар, предложение, рынок, обмен, сделка.

Подраздел 1.2. Цели, принципы и функции маркетинга

1. Цели маркетинга. Глобальные цели: предоставление максимально широкого выбора товаров, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного потребления, достижение высокого качества жизни. Цели маркетинга в организации.
2. Принципы маркетинга. Направленность на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателей, гибкое реагирование на их изменения и целенаправленное воздействие на них как основной принцип маркетинга.
3. Основные функции маркетинга в управлении организацией: изучение и прогнозирование рынка (рыночное исследование), исследование производственно-сбытовых возможностей организации, выбор маркетинговой стратегии, разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик, планирование, организация и контроль маркетинга, оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Подраздел 1.3. Современные концепции и системный подход в маркетинге

1. Сущность основных концепций маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий (сбыта), собственно маркетинга и социально-этичного маркетинга.
2. Системный подход к маркетингу. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие (контролируемые и неконтролируемые факторы в маркетинге): комплекс маркетинга, микро- и макросреда маркетинга. Характеристика их элементов и факторов.

РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Подраздел 2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1. Понятие информации и ее классификация. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды маркетинговой информации и требования к ней.
2. Понятие информационной деятельности и система маркетинговой информации (СМИ).
3. Информационные потребности организации в связи с маркетинговой деятельностью. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Подраздел 2.2. Методические основы комплексного исследования рынка

1. Комплексное исследование товарного рынка как исходная функция маркетинга. Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию.
2. Методические основы комплексного исследования рынка.
Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения маркетингового исследования. Методы исследования и документирование результатов исследования.
3. Изучение поведения потребителей.
Основные группы потребителей и их характеристики: конечные, промежуточные, промышленные и государственные учреждения. Особенности их поведения на соответствующих рынках. Факторы, влияющие на рыночное поведение потребителя.

4. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Сущность, принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Методы рыночной сегментации. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования.

Подраздел 2.3. Исследование производственно-сбытовых возможностей организации

1. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала организации: материально-технического, финансового, кадрового обеспечения организации и др.
2. Оценка производственных возможностей организации, оперативность реакции производства на требования потребителей в системе АПК.
3. Оценка сбытовых возможностей организации, ревизия имеющихся каналов сбыта продукции, системы товародвижения.
4. Оценка соответствия организационно-управленческих и структурных возможностей организации к развитию маркетинговой деятельности. Ситуационный маркетинговый анализ деятельности организаций и общая оценка сильных и слабых сторон деятельности организации.

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Подраздел 3.1. Формирование товарной и ценовой политик в маркетинге

1. Сущность и основные цели товарной политики организации.

Классификация товаров. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы и методы продления жизненного цикла товара.

Ассортиментная и инновационная политики организации. Коммерческий анализ инноваций. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращения.

Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки.

Качество и конкурентоспособность товара, критерии и показатели их оценки.

2. Разработка ценовой политики в маркетинге.

Сущность и цели ценовой политики организации на конкретном товарном рынке. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Эластичность спроса и ценовая политика.

Методика ценообразования в маркетинге. Разработка и осуществление ценовых стратегий.

Подраздел 3.2. Формирование сбытовой и коммуникационной политики в маркетинге

1. Формирование системы товародвижения и ее цели.

Совершенствование системы товародвижения - как важный фактор стимулирования спроса. Каналы распределения и типичные формы их организации. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ними. Основные виды посредников.

2. Формирование коммуникационной политики.

Сущность, содержание и цели коммуникационной политики или политики ФОССТИС. Сущность и функции рекламы. Планирование рекламной кампании. Средства распространения рекламы. Фирменный стиль организации.

Система стимулирования сбыта продукции организации, основные способы стимулирования.

Сервисная политика организации. Техническое и сервисное обслуживание, их сущность и значение.

Особенности прямых продаж и индивидуальной работы с потребителями.

Подраздел 3.3. Планирование, организация и контроль маркетинга в организации

1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга в организации.

Разработка рыночной стратегии организации в зависимости от поставленных средне- и долгосрочных целей. Разработка программы маркетинга организации.

2. Факторы, определяющие задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы. Взаимоотношения маркетинговой службы с подразделениями организации. Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Требования к персоналу, их знаниям, умениям и навыкам.

3. Управление маркетингом как основной фактор управления спросом на рынке. Непрерывность изучения внешней и внутренней среды маркетинга.

4. Контроль в системе маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

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

4.2.1. Очная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга				
1.1. Эволюция теории и основные категории маркетинга	2		2	4
1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	2		2	4
1.3. Современные концепции и системный подход в маркетинге	2		2	4
Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга организации				
2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4		2	8
2.2. Методические основы комплексного исследования рынка	4		4	11,5

2.3. Исследование производственно-сбытовых возможностей организации	6		2	8
Раздел 3. Планирование, организация и оценка эффективности маркетинга в организации				
3.1. Формирование товарной и ценовой политики в маркетинге	2		4	10
3.2. Формирование сбытовой и коммуникационной политики в маркетинге	4		4	12
3.3. Планирование, организация и контроль эффективности в маркетинге	4		4	10
Всего	28		26	71,5

4.2.2. Заочная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга				
1.1. Эволюция теории и основные категории маркетинга	1		1	6
1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	1		1	6
1.3. Современные концепции и системный подход в маркетинге	1		1	10
Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга организации				
2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	1		1	11
2.2. Методические основы комплексного исследования рынка	2		2	14
2.3. Исследование производственно-сбытовых возможностей организации	2		1	10,5
Раздел 3. Планирование, организация и оценка эффективности маркетинга в организации				
3.1. Формирование товарной и ценовой политики в маркетинге	2		1	14
3.2. Формирование сбытовой и коммуникационной политики в маркетинге	2		2	14
3.3. Планирование, организация и контроль эффективности в маркетинге	2		2	14
Всего	14		12	99,5

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

Темы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга	<p>Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391310</p> <p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.</p> <p>Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371669</p> <p>Романов А. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 438 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358475</p> <p>Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 337 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=353828</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Воронежский государственный аграрный университет; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164932.pdf</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: рабочая тетрадь для выполнения практических заданий и самостоятельных работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю «Финансы и кредит» / Воронежский государственный аграрный университет; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164930.pdf</p>	12	22

<p>Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга организации</p>	<p>Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391310</p> <p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.</p> <p>Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371669</p> <p>Романов А. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 438 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358475</p> <p>Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=390827</p> <p>Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 337 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=353828</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164932.pdf</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: рабочая тетрадь для выполнения практических заданий и самостоятельных работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю «Финансы и кредит» / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164930.pdf</p>	<p>27,5</p>	<p>35,5</p>
---	--	-------------	-------------

<p>Раздел 3. Планирование и организация маркетинга на микроуровне</p>	<p>Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391310</p> <p>Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: Пер.с англ. / Р.Л. Колз, ж.Н. Ул Д - М.: Колос, 2000 - 512с.</p> <p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.</p> <p>Моргунов В. И. Международный маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 180 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358274</p> <p>Романов А. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 438 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358475</p> <p>Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 337 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=353828</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиля «Финансы и кредит» / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164930.pdf</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: рабочая тетрадь для выполнения практических заданий и самостоятельных работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, М. В. Загвозкин, Т. В. Закшевская, С. В. Куксин] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m165000.pdf</p>	<p>32</p>	<p>42</p>
<p>Всего</p>		<p>71,5</p>	<p>99,5</p>

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

5.1. Этапы формирования компетенций

Подраздел дисциплины	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга		
1.1. Эволюция теории и основные категории маркетинга	ПК-3	3.16
1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	ПК-3	3.16
1.3. Современные концепции и системный подход в маркетинге	ПК-3	3.16
Раздел 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга организации		
2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	ПК-3	3.16, У.15
2.2. Методические основы комплексного исследования рынка	ПК-3	3.16, У.15
2.3. Исследование производственно-сбытовых возможностей организации	ПК-3	3.16, У.15
Раздел 3. Планирование, организация и оценка эффективности маркетинга в организации		
3.1. Формирование товарной и ценовой политики в маркетинге	ПК-3	3.16, У.15, Н.9
3.2. Формирование сбытовой и коммуникационной политики в маркетинге	ПК-3	3.16, У.15, Н.9
3.3. Планирование, организация и контроль эффективности в маркетинге	ПК-3	3.16, У.15, Н.9

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2.1. Шкалы оценивания достижения компетенций

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

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на экзамене

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

Критерии оценки тестов

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

Критерии оценки устного опроса

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

Критерии оценки решения задач

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся уверенно знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает ошибок при ее выполнении.
Зачтено, продвинутый	Обучающийся в целом знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает грубых ошибок при ее выполнении.
Зачтено, пороговый	Обучающийся в целом знает методику и алгоритм решения задачи, допускает ошибок при ее выполнении, но способен исправить их при помощи преподавателя.
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся не знает методику и алгоритм решения задачи, допускает грубые ошибки при ее выполнении, не способен исправить их при помощи преподавателя.

Критерии оценки рефератов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Структура, содержание и оформление реферата полностью соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы актуальные источники информации, отсутствуют орфографические, синтаксические и стилистические ошибки
Зачтено, продвинутый	Структура, содержание и оформление реферата полностью соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы актуальные источники информации, имеются отдельные орфографические, синтаксические и стилистические ошибки
Зачтено, пороговый	Структура, содержание и оформление реферата в целом соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы как актуальные, так и устаревшие источники информации, имеются отдельные орфографические, синтаксические и стилистические ошибки
Не зачтено, компетенция не освоена	Структура, содержание и оформление реферата не соответствуют предъявляемым требованиям, актуальность темы не обоснована, отсутствуют четкие формулировки, использованы преимущественно устаревшие источники информации, имеются в большом количестве орфографические, синтаксические и стилистические ошибки

Критерии оценки участия в ролевой игре

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся в полном объеме выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, общепринятую трактовку ролевых прототипов, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Вырабатывает решения и обосновывает их выбор. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей.

Зачтено, продвинутый	Обучающийся в целом выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, общепринятую трактовку ролевых прототипов, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в выработке решений и их обоснованном выборе. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей.
Зачтено, пороговый	Обучающийся в целом выполняет правила игры, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в многоальтернативной выработке решений. В целом понимает наличие общей цели коллектива и необходимость взаимодействия ролей.
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся не справляется с правилами игры в рамках определенной профессиональной задачи. Не принимает участие в выработке и обосновании решений. Отсутствует понимание общей цели и порядка взаимодействия ролей.

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5.3.1.1. Вопросы к экзамену

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1.	Периоды становления маркетинга и особенности их развития.	ПК-3	3.16
2.	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
3.	Понятие «рынок», «обмен» и «сделка». Их характеристика.	ПК-3	3.16
4.	Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений.	ПК-3	3.16
5.	Понятие спроса и предложения, установление рыночного равновесия. Изучение спроса и расчет емкости рынка	ПК-3	3.16
6.	Содержание понятий "нужды", "потребности" и "запросы" и их значение в маркетинговом исследовании.	ПК-3	3.16
7.	Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
8.	Маркетинговый подход в организации производственно-сбытовой деятельности организации АПК	ПК-3	3.16
9.	Основные цели маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
10.	Сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
11.	Основные принципы маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
12.	Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
13.	Слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии.	ПК-3	3.16
14.	Эффективность маркетинга и ее показатели.	ПК-3	3.16
15.	Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации.	ПК-3	3.16
16.	Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия.	ПК-3	3.16
17.	Политика стимулирования сбыта	ПК-3	3.16
18.	Сервисная политика предприятия	ПК-3	3.16
19.	Организация прямых продаж.	ПК-3	3.16
20.	Положение о маркетинговой службе предприятия, основные раз-	ПК-3	3.16

	дела и их характеристика.		
21.	Виды рекламы и использование рекламных средств в коммуникационной политике предприятия.	ПК-3	3.16
22.	Политика позиционирования товара и ее цели.	ПК-3	3.16
23.	Особенности аукционной и биржевой торговли, характеристика их участников.	ПК-3	3.16
24.	Задачи и методы ценообразования в зависимости от конкретных целей предприятия.	ПК-3	3.16
25.	Понятие и критерии сегментации рынка.	ПК-3	3.16
26.	Роль ценовой политики на современном этапе развития основных товарных рынков, виды цен.	ПК-3	3.16
27.	Сущность маркетинга как управленческой системы рыночной ориентации, цели и функции.	ПК-3	3.16
28.	Основные виды скидок на цену товара.	ПК-3	3.16
29.	Виды цен, зависимость ценообразования от типов рынков	ПК-3	3.16
30.	Функции системы сбыта и каналов товародвижения, особенности.	ПК-3	3.16
31.	Задачи ассортиментной политики предприятия и укрепления позиций предприятия на рынке.	ПК-3	3.16
32.	Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.	ПК-3	3.16
33.	Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.	ПК-3	3.16
34.	Сущность товарной политики предприятия и ее цели.	ПК-3	3.16
35.	Содержание понятий "товарный ассортимент", "товарная номенклатура" и ее характеристика.	ПК-3	3.16
36.	Политика повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и управление ее качеством.	ПК-3	3.16
37.	Инновационная политика предприятия, ее особенности в аграрном секторе	ПК-3	3.16
38.	Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.	ПК-3	3.16
39.	Сущность понятий "рыночный сегмент", "сегментация рынка" и виды сегментации.	ПК-3	3.16
40.	Упаковка продукции, ее виды значение.	ПК-3	3.16
41.	Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.	ПК-3	3.16
42.	Содержание маркетинговой деятельности в условиях "массового", "товарно-дифференцированного" и "целевого" маркетинга.	ПК-3	3.16
43.	Понятие товарного рынка и классификация рынков.	ПК-3	3.16
44.	Система товародвижения в маркетинге.	ПК-3	3.16
45.	Маркировка товаров, разработка фирменного стиля предприятия	ПК-3	3.16
46.	Комплекс маркетинга и характеристика его элементов.	ПК-3	3.16
47.	Организация товародвижения и основные методы сбыта продукции.	ПК-3	3.16
48.	Выбор посредников и факторы формирования сбытовой сети.	ПК-3	3.16
49.	Характеристика ценовой эластичности спроса и предложения.	ПК-3	3.16
50.	Стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества товаров.	ПК-3	3.16
51.	Сущность понятия "емкость рынка"	ПК-3	3.16
52.	Определение емкости товарного рынка.	ПК-3	3.16
53.	Характеристика стадий жизненного цикла товара и политика его рационального продления.	ПК-3	3.16

54.	Системный подход к исследованию конъюнктуры и основные принципы конъюнктурного исследования.	ПК-3	3.16
55.	Методика разработки, виды и структура маркетинговых программ.	ПК-3	3.16
56.	Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	ПК-3	3.16
57.	Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.	ПК-3	3.16
58.	Разработка комплекса маркетинга - одно из основных направлений маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
59.	Планирование рекламной компании, этапы и оценка ее эффективности.	ПК-3	3.16
60.	Планирование сбытовой политики предприятия.	ПК-3	3.16
61.	Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.	ПК-3	3.16
62.	Организационные аспекты и типы контроля маркетинга	ПК-3	3.16
63.	Организационная структура маркетинговых служб на сельскохозяйственном предприятии.	ПК-3	3.16
64.	Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.	ПК-3	3.16
65.	Понятие информации, ее виды, свойства и значение в маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
66.	Роль и значение информации для деятельности предприятия, информационное обеспечение и СМИ.	ПК-3	3.16
67.	Основные виды и требования к построению маркетинговых служб на предприятии, их эффективность.	ПК-3	3.16
68.	Критерии сегментации для потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ПК-3	3.16
69.	Анализ финансово-экономического положения предприятия, методика его проведения и основные показатели.	ПК-3	3.16
70.	Методика проведения маркетингового исследования.	ПК-3	3.16
71.	Закон РФ «О рекламе».	ПК-3	3.16
72.	Информационное обеспечение конъюнктурных исследований, характеристика источников информации.	ПК-3	3.16
73.	Этапы проведения маркетингового исследования и их характеристика.	ПК-3	3.16
74.	Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.	ПК-3	3.16
75.	Закон РФ «О защите прав потребителей». Структура и основные положения.	ПК-3	3.16
76.	Прогнозирование конъюнктуры рынка как завершающий этап маркетингового исследования.	ПК-3	3.16
77.	Оценка конкурентных позиций предприятия.	ПК-3	3.16
78.	Маркетинговое исследование как функция управления маркетингом, методика проведения.	ПК-3	3.16
79.	Принципы и методы изучения поведения потребителей.	ПК-3	3.16
80.	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга и его структура.	ПК-3	3.16

5.3.1.2. Задачи к экзамену

№	Содержание	Компeн-тенция	ИДК																								
1	Хозяйство хочет закупить оборудование для производства колбасы за 75 млн. руб., производительностью 1 т/смену. Цена реализации 1 кг колбасы - 253 руб., себестоимость - 202,4 руб. За какой срок окупится оборудование?	ПК-3	У.15																								
2	<p>Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Товар А</th> <th colspan="2">Товар В</th> <th colspan="2">Товар С</th> </tr> <tr> <th>Цена</th> <th>Количество</th> <th>Цена</th> <th>Количество</th> <th>Цена</th> <th>Количество</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40</td> <td>200</td> <td>3,5</td> <td>600</td> <td>1</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>1400</td> <td>7,0</td> <td>300</td> <td>2</td> <td>480</td> </tr> </tbody> </table>	Товар А		Товар В		Товар С		Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество	40	200	3,5	600	1	500	10	1400	7,0	300	2	480	ПК-3	Н.9
Товар А		Товар В		Товар С																							
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество																						
40	200	3,5	600	1	500																						
10	1400	7,0	300	2	480																						
3	В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар X упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.	ПК-3	У.15																								
4	Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет (-0,8), а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар снизится на 2%, а доход увеличится на 5%, что произойдет со спросом на данный товар?	ПК-3	Н.9																								
5	Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у.е. Определите спрос на товар X, если цена товара Y увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар X равен 80 т.	ПК-3	Н.9																								
6	При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной (-1,2), при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен (-0,8). На какой цене остановится предприниматель?	ПК-3	Н.9																								
7	Птицефабрика реализовала мясо кур по цене 82,0 руб. за 1 кг. Уровень рентабельности составил 20%. Какую прибыль получило предприятие от реализации своей продукции?	ПК-3	У.15																								
8	<p>Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (K), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S) – в таблице.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Район 1</th> <th>Район 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>$K_1 = 1,5$ млн покупателей</td> <td>$K_2 = 2,5$ млн покупателей</td> </tr> <tr> <td>$G_1 = 4000$ руб./год</td> <td>$G_2 = 3500$ руб./год</td> </tr> <tr> <td>$D_1 = +0,2$</td> <td>$D_2 = -0,3$</td> </tr> <tr> <td>$S_1 = 0,5$ млн руб.</td> <td>$S_2 = 0,5$ млн руб.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж? Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле: $V = [KG(1+D) - S]$ ----- max, где V – объем чистых продаж.</p>	Район 1	Район 2	$K_1 = 1,5$ млн покупателей	$K_2 = 2,5$ млн покупателей	$G_1 = 4000$ руб./год	$G_2 = 3500$ руб./год	$D_1 = +0,2$	$D_2 = -0,3$	$S_1 = 0,5$ млн руб.	$S_2 = 0,5$ млн руб.	ПК-3	Н.9														
Район 1	Район 2																										
$K_1 = 1,5$ млн покупателей	$K_2 = 2,5$ млн покупателей																										
$G_1 = 4000$ руб./год	$G_2 = 3500$ руб./год																										
$D_1 = +0,2$	$D_2 = -0,3$																										
$S_1 = 0,5$ млн руб.	$S_2 = 0,5$ млн руб.																										

9	Продается сахар с оптового склада по цене 22 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. По какой розничной цене нужно продать его, чтобы получить рентабельность не менее 30%.	ПК-3	Н.9
10	С оптового склада продается сахар по цене 22 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. Розничная цена 35 руб. за 1 кг, при этом партия будет реализована за 20 дней. Дополнительные условия: аренда автомашины - 750 руб., место на рынке - 500 руб., заработная плата продавца и грузчика соответственно - 800 и 500 руб. в день. Необходимо рассчитать прибыль и рентабельность сделки за 20 дней при продаже по цене 35 руб./кг.	ПК-3	Н-5

5.3.1.3. Вопросы к зачету с оценкой

«Не предусмотрены»

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

5.3.2.1. Вопросы тестов

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется: а) запросом; б) потребностью; в) нуждой; г) необходимостью	ПК-3	3.16
2	Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется: а) сделкой; б) запросом; в) обменом; г) товаром.	ПК-3	3.16
3	Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется: а) обменом; б) сделкой; в) рынком; г) бартером.	ПК-3	3.16
4	Основой или первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его: а) экономическое положение; б) семья; в) культура; г) мотивация.	ПК-3	3.16
5	Маркетинг – это: а) ориентация производства и сбыта на удовлетворение выявленных потребностей целевых покупателей; б) организация сбытовой деятельности предприятия; в) формирование стратегии маркетинговой деятельности; г) организация производства, сбыта, рекламной деятельности	ПК-3	3.16
6	Потребность, подкрепленная покупательской способностью - это: а) товар; б) спрос;	ПК-3	3.16

	в) нужда; г) услуга.		
7	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	ПК-3	3.16
8	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.	ПК-3	3.16
9	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	ПК-3	3.16
10	Конкурентная структура рынка, которая позволяет производителю ослабить ценовое соперничество, это: а) рынок монополистической конкуренции; б) рынок продавца; в) рынок чистой конкуренции; г) рынок покупателя.	ПК-3	3.16
11	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	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
14	Информация, которая уже использовалась в других целях, называется: а) описательной; б) первичной; в) поисковой;	ПК-3	3.16

	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.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
17	Целями маркетинговых исследований могут быть: а) исследование поведения потребителей; б) исследование цен; в) исследование эффективности рекламы; г) все вышеперечисленные	ПК-3	3.16
18	Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: а) опрос; б) эксперимент; в) восприятие; г) наблюдение.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
21	Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) выборка.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
23	Ряд логичных и последовательно сформулированных вопро-	ПК-3	3.16

	сов называется: а) опросом; б) наблюдением; в) анкетой; г) выборкой.		
24	Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов: а) альтернативному; б) открытому; в) закрытому; г) семантическому.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16,У15
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.	ПК-3	3.16,У15
27	Самым универсальным методом опроса является: а) личное интервью; б) интервью по телефону; в) раздача анкет по квартирам; г) рассылка анкет по почте.	ПК-3	3.16
28	Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется: а) генеральная совокупность; б) выборка; в) репрезентативная совокупность; г) информационный массив.	ПК-3	3.16
29	К основным характеристикам выборки не относится: а) объем; б) репрезентативность; в) предельная ошибка; г) динамика.	ПК-3	3.16
30	Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется: а) репрезентативной; б) нерепрезентативной; в) вероятностной; г) невероятностной	ПК-3	3.16
31	Выборка, при которой все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку, называется: а) репрезентативной; б) нерепрезентативной;	ПК-3	3.16

	в) вероятностной; г) невероятностной.		
32	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется: а) операционный анализ; б) 5WOT-анализ; в) SNW-анализ; г) PEST-анализ	ПК-3	3.16
33	Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является: а) отчет; б) программа; в) бизнес-план; г) стратегия	ПК-3	3.16
34	Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к: а) макросреде; б) природной среде; в) маркетинговой среде; г) окружающей среде.	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
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	ПК-3	3.16
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	ПК-3	3.16
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.	ПК-3	3.16
40	К средствам стимулирования сбыта не относится: а) скидки; б) предоставление кредита; в) премиальные продажи; г) реклама	ПК-3	3.16
41	Специализация в определенных областях управления това-	ПК-3	3.16

	<p>ров, сложная иерархия характерны для следующей формы организации маркетинговой службы:</p> <p>а) функциональная; б) товарная; в) рыночная; г) смешанная</p>		
42	<p>Специализация на рыночной конъюнктуре, быстрая реакция на рыночные колебания характерны для следующей формы организации маркетинговой службы:</p> <p>а) функциональная; б) товарная; в) рыночная; г) смешанная</p>	ПК-3	3.16
43	<p>Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:</p> <p>а) референтной группой; б) целевым сегментом; в) выборкой; г) исследовательским списком.</p>	ПК-3	3.16
44	<p>Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:</p> <p>а) дроблением рынка; б) сегментированием рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.</p>	ПК-3	3.16
45	<p>Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:</p> <p>а) желаний; б) товарно-родовая; в) товарно-видовая; г) марочная.</p>	ПК-3	3.16
46	<p>Этап роста характеризуется:</p> <p>а) отсутствием конкуренции производителей; б) существенным увеличением сбыта; в) падением прибыли; г) резким уменьшением цены товара.</p>	ПК-3	3.16
47	<p>Все, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:</p> <p>а) символом; б) патентом; в) ценой; г) маркой.</p>	ПК-3	3.16
48	<p>Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:</p> <p>а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) совершенствование товара; г) создание идеи.</p>	ПК-3	3.16
49	<p>Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:</p> <p>а) упадок; б) выведение на рынок;</p>	ПК-3	3.16

	в) рост; г) зрелость.		
50	На покупательскую способность влияют: а) накопления; б) доля расходов на сырье; в) условия поставок; г) предпочтения покупателя.	ПК-3	3.16
51	Прямой маркетинг состоит из: а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя	ПК-3	3.16
52	Основные требованиями к содержанию маркетингового плана сельскохозяйственного товаропроизводителя (1 ответ): 1. Определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга выпускаемой продукции. 2. Сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями. 3. Определение производительности труда и трудоемкости продукции. 4. Ориентация на обеспечение финансовой устойчивости предприятия и прибыльности производства.	ПК-3	3.16
53	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется: 1. Операционный анализ. 2. SWOT-анализ. 3. SNW-анализ. 4. PEST-анализ.	ПК-3	3.16
54	Из перечисленных этапов определите правильный порядок маркетингового исследования отраслевых рынков по заказу хозяйствующих субъектов аграрной сферы: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации: 1. 2.3.1.4. 2. 4.3.2.1. 3. 4.2.3.1. 4. 4.3.1.2.	ПК-3	3.16
55	Макросреда маркетинга обусловлена: 1. Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов 2. Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники 3. Предпочтениями потребителей в конкретный период времени.	ПК-3	3.16
56	К какой функции маркетинга относится изучение и оценка элементов и факторов внутренней и внешней среды (маркетинговой среды) организации.	ПК-3	3.16
57	Компания «Агро» реализовала на рынке в отчетном году 120 тонн ячменя, при этом общий объем реализации ячменя в регионе составил 600 тонн. Рассчитайте долю рынка данной компании на региональном рынке ячменя в отчетном году.	ПК-3	У.15
58	Перечислите 4 основных элемента комплекса маркетинга (модель 4P), характеризующих контролируемые факторы	ПК-3	3.16

	внутренней среды организации:			
59	Коммерческое предприятие хочет закупить оборудование для производства колбасы за 75 млн руб., производительностью 1 т/смену. Цена реализации 1 кг колбасы - 650 руб., себестоимость - 420 руб. За какой срок (количество смен) окупится оборудование?		ПК-3	У.15
60	Соотнесите методы определения бюджета маркетинга с соответствующими механизмами расчета. 1. Финансирование от возможностей 2. Прейскурантный метод 3. Метод маржинального дохода.		ПК-3	У.15
	Методы определения бюджета	Содержание механизма расчета		
		затраты на маркетинг определяются после того, как сформированы затраты на производство		
		затраты на маркетинг определяются как разница между валовой прибылью и суммой целевой прибыли		
		ориентирован на «прошлый опыт»: финансируется то, что дает наибольшую отдачу		
	затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели			

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

Содержание	Компетенция	ИДК
1. Эволюция маркетинга в XX и XXI веках.	ПК-3	3.16
2. Основные направления применения маркетинга на предприятиях АПК.	ПК-3	3.16
3. История развития рекламы и рекламного бизнеса в России и за рубежом.	ПК-3	3.16
4. Основоположники развития маркетинга и их вклад в науку.	ПК-3	3.16
5. Филипп Котлер и его вклад в развитие маркетинга.	ПК-3	3.16
6. Вклад российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга как науки.	ПК-3	3.16
7. Этические аспекты маркетинга на потребительском рынке.	ПК-3	3.16
8. Роль системного подхода в применении маркетинга.	ПК-3	3.16
9. Влияние предпочтений потребителей на деятельность предприятий системы АПК	ПК-3	3.16
10. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла товара.	ПК-3	3.16
11. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.	ПК-3	3.16
12. Факторы ценообразования на агропродовольственном рынке.	ПК-3	3.16
13. Комплексная оценка факторов, влияющих на принятие решений в области маркетинга.	ПК-3	3.16
14. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.	ПК-3	3.16
15. Закономерности поведения потребителей.	ПК-3	3.16
16. Методы и инструменты маркетингового исследования.	ПК-3	3.16
17. Принципы и алгоритм сегментации рынка.	ПК-3	3.16

18. Методика маркетинговых исследований товарных рынков.	ПК-3	3.16
19. Оценка потенциальной емкости товарного рынка.	ПК-3	3.16
20. Карьера в маркетинге и требования к специалистам.	ПК-3	3.16
21. Особенности маркетинга средств производства.	ПК-3	3.16
22. Адаптация к веку электронного маркетинга.	ПК-3	3.16
23. Особенности маркетинга в сфере услуг.	ПК-3	3.16
24. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий.	ПК-3	3.16
25. Сетевой маркетинг: содержание и значение.	ПК-3	3.16
26. Особенности и сущность маркетинга услуг.	ПК-3	3.16
27. Использование матричного подхода при выборе маркетинговой стратегии предприятия (матрицы Мак-Кинси и др.).	ПК-3	3.16
28. Типы конкурентного поведения и методы их реализации.	ПК-3	3.16
29. Методика проведения делового анализа ПИМС.	ПК-3	3.16
30. Роль и значение ценовых стратегий в повышении эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
31. Факторы, влияющие на эластичность спроса и предложения.	ПК-3	3.16
32. Брендинг и его значение в современном маркетинге.	ПК-3	3.16
33. Качество и конкурентоспособность продукции в маркетинге.	ПК-3	3.16
34. Особенности организации товародвижения в маркетинге.	ПК-3	3.16
35. Роль и значение коммуникационной политики в маркетинге.	ПК-3	3.16
36. Особенности системы стимулирования сбыта аграрной продукции.	ПК-3	3.16
37. Оценка эффективности каналов распределения в маркетинге.	ПК-3	3.16
38. Современные средства и технологии стимулирования сбыта товаров.	ПК-3	3.16
39. Методика подготовки и требования к отчету по маркетинговому исследованию рынка	ПК-3	3.16
40. Современное значение и требования к упаковке товара.	ПК-3	3.16
41. Товарный знак и его значение в маркетинге.	ПК-3	3.16
42. Маркировка товаров: технология, роль и значение в маркетинге.	ПК-3	3.16
43. История возникновения и эволюция рекламы.	ПК-3	3.16
44. Современные инструменты, виды и технологии рекламы.	ПК-3	3.16
45. Фирменный стиль предприятия.	ПК-3	3.16
46. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.	ПК-3	3.16
47. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.	ПК-3	3.16
48. Задачи и функции подразделений службы маркетинга.	ПК-3	3.16
49. Система организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.16
50. Маркетинг и консалтинговая деятельность.	ПК-3	3.16
51. Особенности агропромышленного маркетинга.	ПК-3	3.16
52. Оценка эффективности маркетинга.	ПК-3	3.16
53. Управление маркетингом (на уровне предприятия, отрасли, региона или страны).	ПК-3	3.16
54. Управление маркетингом, сущность и содержание.	ПК-3	3.16
55. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.	ПК-3	3.16

5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

Содержание	Компетенция	ИДК																																			
<p>Задание 1. Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя.</p> <p>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.</p> <p>Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты.</p> <p>Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают немытый и нерасфасованный продукт.</p> <p>Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в нерасфасованном и немытом виде.</p> <p>Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки.</p> <p>Таблица с исходными данными</p> <table border="1" data-bbox="228 999 1230 1491"> <thead> <tr> <th colspan="3">Цена на продукцию и возможности сбыта</th> <th colspan="2">Затраты на производство и подготовку к реализации</th> </tr> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Продажная цена за 1кг, руб.</th> <th>Возможность продажи, кг</th> <th>Статьи затрат</th> <th>Затраты на ед. продукции, руб.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>10</td> <td>15000</td> <td>Производство</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>7</td> <td>4000</td> <td>Мытье</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>10</td> <td>1000</td> <td>Сортировка</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>9,5</td> <td>20000</td> <td>Упаковка в 5 кг пакеты</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>Упаковка в 25 кг пакеты</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации		Сегмент	Продажная цена за 1кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на ед. продукции, руб.	А	10	15000	Производство	3	Б	7	4000	Мытье	2	В	10	1000	Сортировка	1,5	Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2				Упаковка в 25 кг пакеты	1	ПК-3	У-9, Н.9
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 ед. продукции, руб.																																	
А	10	15000	Производство	3																																	
Б	7	4000	Мытье	2																																	
В	10	1000	Сортировка	1,5																																	
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2																																	
			Упаковка в 25 кг пакеты	1																																	
<p>Задание 2. Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.</p> <table border="1" data-bbox="244 1603 1222 1771"> <thead> <tr> <th colspan="2">Товар А</th> <th colspan="2">Товар В</th> <th colspan="2">Товар С</th> </tr> <tr> <th>Цена</th> <th>Количество</th> <th>Цена</th> <th>Количество</th> <th>Цена</th> <th>Количество</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40</td> <td>200</td> <td>3,5</td> <td>600</td> <td>1</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>1400</td> <td>7,0</td> <td>300</td> <td>2</td> <td>480</td> </tr> </tbody> </table>	Товар А		Товар В		Товар С		Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество	40	200	3,5	600	1	500	10	1400	7,0	300	2	480	ПК-3	У.15, Н.9											
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																																
<p>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.</p>	ПК-3	У.15, Н.9																																			
<p>Задание 4. Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет (-0,8), а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар снизится на 2 %, а доход увеличится на 5 %, что произойдет со спросом на данный товар?</p>	ПК-3	У.15, Н.9																																			

<p>Задание 5. Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у. е. Определите спрос на товар X, если цена товара Y увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар X равен 80 т.</p>	ПК-3	У.15, Н.9										
<p>Задание 6. При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной $(-1,2)$, при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен $(-0,8)$. На какой цене остановится предприниматель?</p>	ПК-3	У.15, Н.9										
<p>Задание 7. Животноводческий комплекс реализовал свинину по цене 200 руб. за 1 кг. Уровень рентабельности составил 30%. Какую прибыль получило предприятие от реализации своей продукции?</p> $R = \frac{\text{Цена} - \text{себестоимость}}{\text{себестоимость}} * 100\%$	ПК-3	У.15, Н.9										
<p>Задание 8. С оптового склада продается сахар по цене 22 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. Розничная цена 35 руб. за 1 кг, при этом партия будет реализована за 20 дней. Дополнительные условия: аренда автомашины - 750 руб., место на рынке - 500 руб., заработная плата продавца и грузчика соответственно - 800 и 500 руб. в день. Необходимо рассчитать прибыль и рентабельность сделки за 20 дней при продаже по цене 35 руб./кг.</p> <table border="1" data-bbox="228 891 1198 1160"> <thead> <tr> <th colspan="2">Цена 35 руб./кг</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Выручка от реализации, руб.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Затраты на производство и реализацию, руб.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Прибыль, руб.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Уровень рентабельности сделки, %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Цена 35 руб./кг		Выручка от реализации, руб.		Затраты на производство и реализацию, руб.		Прибыль, руб.		Уровень рентабельности сделки, %		ПК-3	У.15, Н.9
Цена 35 руб./кг												
Выручка от реализации, руб.												
Затраты на производство и реализацию, руб.												
Прибыль, руб.												
Уровень рентабельности сделки, %												
<p>Задание 9. Плодово-ягодное хозяйство пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск. Исходные данные: себестоимость 1 кг яблок - 2,5 руб.; цена реализации 1 кг в г. Воронеже - 6,0 руб.; цена реализации 1кг в г. Мурманске - 18,0 руб.; расстояние до Мурманска по железной дороге - 2000 км, по автотрассе - 1800 км;</p> <ul style="list-style-type: none"> - стоимость доставки: ж.-д. тариф 1 км 1-ой рефрижераторной секции (4 вагона - по 60 т) - 52 руб., тариф 1км/пробега КамАЗа с рефрижератором (12 т) - 5 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т) - 80 тыс. руб. в час. - затраты на охрану по ж.-д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза (в мировой практике от 5 до 30% в зависимости от качества груза); - погрузочно-разгрузочные работы - 50 руб. за 1 т; - длительность маршрута: авто - 3 дня, ж.-д. - 180 км в сутки по нормативу (вагонные и контейнерные перевозки), самолетом - 3 ч. <p>Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.</p>	ПК-3	У.15, Н.9										
<p>Задание 10. Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (К), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S). Все данные по районам приведены в таблице.</p>	ПК-3	У.15, Н.9										

Район 1	Район 2																																																															
$K_1 = 1,5$ млн. покупателей $G_1 = 4000$ руб./год $D_1 = +0,2$ $S_1 = 0,5$ млн. руб.	$K_3 = 2,5$ млн. покупателей $G_3 = 3500$ руб./год $D_3 = -0,3$ $S_3 = 0,5$ млн. руб.																																																															
<p>Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовать всю партию нового товара.</p> <p>Какова будет величина объема чистых продаж? Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле: $V = [KG(1+D) - S]$ ----- max, где V – объем чистых продаж.</p>																																																																
<p>Задание 11. От института по исследованию рынка Вы получили точные цены, качественные характеристики и оценочные сведения о возможностях сбыта у конкурентов.</p> <p>Таблица с исходными данными</p>		ПК-3	Н.9																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Предприятие</th> <th>Себестоимость единицы продукции</th> <th>Затраты на качество - всего, млн.</th> <th>Затраты на рекламу – всего, млн.</th> <th>Объем сбыта продукции</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>№ 1</td> <td>890</td> <td>2,5</td> <td>3,5</td> <td>26600</td> </tr> <tr> <td>№ 2</td> <td>920</td> <td>2,3</td> <td>2,4</td> <td>17600</td> </tr> <tr> <td>№ 3</td> <td>919</td> <td>2,9</td> <td>2,4</td> <td>22000</td> </tr> <tr> <td>№4</td> <td>892</td> <td>2,5</td> <td>2,4</td> <td>21000</td> </tr> </tbody> </table>		Предприятие	Себестоимость единицы продукции	Затраты на качество - всего, млн.	Затраты на рекламу – всего, млн.	Объем сбыта продукции	№ 1	890	2,5	3,5	26600	№ 2	920	2,3	2,4	17600	№ 3	919	2,9	2,4	22000	№4	892	2,5	2,4	21000																																						
Предприятие	Себестоимость единицы продукции	Затраты на качество - всего, млн.	Затраты на рекламу – всего, млн.	Объем сбыта продукции																																																												
№ 1	890	2,5	3,5	26600																																																												
№ 2	920	2,3	2,4	17600																																																												
№ 3	919	2,9	2,4	22000																																																												
№4	892	2,5	2,4	21000																																																												
<p>Одним из способов оценки конкурентов (поставщиков, посредников, и источников сырья и т.д.) является анализ их качественных характеристик по рейтинговой (в баллах) системе. Какое предприятие наберет больше баллов?</p>																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>№ предприятия</th> <th>Себестоимость ед.прод.руб.</th> <th>R</th> <th>Затраты на качество ед. прод., руб.</th> <th>R</th> <th>Затраты на рекламу на ед. прод., руб.</th> <th>R</th> <th>Минимальная цена, руб.</th> <th>R</th> <th>Объем сбыта - ед.</th> <th>R</th> <th>Всего баллов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>№ 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>№ 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>№ 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>№ 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					№ предприятия	Себестоимость ед.прод.руб.	R	Затраты на качество ед. прод., руб.	R	Затраты на рекламу на ед. прод., руб.	R	Минимальная цена, руб.	R	Объем сбыта - ед.	R	Всего баллов	№ 1												№ 2												№ 3												№ 4											
№ предприятия	Себестоимость ед.прод.руб.	R	Затраты на качество ед. прод., руб.	R	Затраты на рекламу на ед. прод., руб.	R	Минимальная цена, руб.	R	Объем сбыта - ед.	R	Всего баллов																																																					
№ 1																																																																
№ 2																																																																
№ 3																																																																
№ 4																																																																
<p>Ответ:</p>																																																																
<p>Задание 12. Хозяйство хочет закупить оборудование для производства хлебобулочных изделий за 50 млн. руб., производительностью 1,5 т/смену. Цена реализации 1 кг хлебобулочных изделий - 100 руб., себестоимость - 70 руб. За какой срок окупится оборудование?</p> <p>Прибыль = Цена – себестоимость</p>		ПК-3	У.15, Н.9																																																													
<p>Задание 13. Хозяйство хочет закупить оборудование для производства колбасы за 75 млн. руб., производительностью 1 т/смену. Цена реализации 1 кг колбасы - 253 руб., себестоимость - 202,4 руб. За какой срок окупится оборудование?</p>		ПК-3	У.15, Н.9																																																													
<p>Задание 14. Рассчитайте эластичность спроса и предложения. Коэффициент эластичности спроса по цене и коэффициент ценовой эластичности предложения определяется по формуле:</p>		ПК-3	Н.9																																																													

$$E = \frac{(Q2 - Q1) : ((Q2 + Q1) : 2)}{(P2 - P1) : ((P2 + P1) : 2)}$$

Где E - коэффициент эластичности; Q1, Q2 - начальное и последующее значение количества предложения; Q1, Q2 - начальное и последующее значение количества спроса.

Месяцы	S, тонн	D, тонн	P, руб./т	Es	Ed
Январь	10741	42037	979		
Февраль	11207	41383	981		
Март	16345	37431	1010		
Апрель	22106	28486	957		
Май	33206	19006	941		
Июнь	46657	12154	964		
Июль	46431	11767	957		
Август	45897	12305	967		
Сентябрь	34372	19106	967		
Октябрь	20137	27256	900		
Ноябрь	11873	32290	1000		
Декабрь	11028	37579	1200		

Где: S - количество предложения продукции на рынке; D - количество спроса продукции на рынке; P - цена.

5.3.2.4. Перечень тем рефератов

Повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

Повышение конкурентоспособности предприятия.

Управление качеством продукции в системе маркетинга (на примере конкретной организации)

Разработка стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы предприятия

Комплексное исследование товарного рынка

Разработка комплекса маркетинга для конкретного товара.

Оценка эффективности маркетинговых исследований (на примере конкретного предприятия).

Разработка программы маркетинга (на примере отдельного товара, предприятия).

Проведение SWOT-анализа предприятия (товара или товарного ассортимента)

Формирование товарной политики предприятия.

Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

Построение маркетинговых каналов распределения продукции предприятия

Управление товарным ассортиментом продукции предприятия.

Оценка факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке товара

Эффективность ценовой политики предприятия.

Разработка кампании продвижения товарной марки

Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.

Сегментирование рынка по потребителям

Позиционирование товара предприятия (на примере конкретного товара).

Разработка и оценка эффективности рекламной кампании предприятия.

Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.

Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.

Позиционирование предприятия на рынке
 Разработка бюджета маркетинга (на примере предприятия)
 Разработка программы Интернет-продвижения продукта/предприятия.
 Развитие системы Интернет-маркетинга на предприятии.
 Разработка рыночной стратегии предприятия
 Разработка стратегии выхода предприятия на международные рынки
 Традиции российского купечества.

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

Компетенция ПК-3. Способность обеспечивать производственные и бизнес процессы хозяйствующих субъектов аграрной сферы			
Индикаторы достижения компетенции ПК-3.		Номера вопросов и задач	
Код	Содержание	Вопросы к экзамену	Задачи к экзамену
3.16	Знает методы анализа внутренней и внешней среды протекания производственных и бизнес-процессов хозяйствующих субъектов	1-32, 35-47	
У.15	Умеет оценивать и планировать производственные и бизнес-процессы субъектов аграрной сферы, их рыночное поведение	34-39, 48-61	1,3,7
Н.9	Владеет навыками исследования отраслевых рынков и продвижения на них продукции хозяйствующих субъектов аграрной сферы	62-80	2,4,5,6,8-10

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

Компетенция ПК-3. Способность обеспечивать производственные и бизнес процессы хозяйствующих субъектов аграрной сферы				
Индикаторы достижения компетенции ПК-3.		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков
3.16	Знает методы анализа внутренней и внешней среды протекания производственных и бизнес-процессов хозяйствующих субъектов	1-25. 27-55	1-7, 9-55	
У.15	Умеет оценивать и планировать производственные и бизнес-процессы субъектов аграрной сферы, их рыночное поведение	25, 26, 57, 59, 60		1-8, 11-14
Н.9	Владеет навыками исследования отраслевых рынков и продвижения на них продукции хозяйствующих субъектов аграрной сферы			9-14

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
6.1.1. Учебные издания	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391310	-
	Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: Пер.с англ. / Р.Л. Колз, ж.Н. Ул Д - М.: Колос, 2000 - 512с.	5
	Маркетинг: учебное пособие / Воронежский государственный аграрный университет; [подгот.: Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова, Д. С. Климентов, И. В. Рысыкова; под ред. Е. В. Закшевской] - Воронеж: Истоки, 2007 - 329 с.	145
	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	152
	Моргунов В. И. Международный маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 180 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358274	-
	Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [электронный ресурс]: Справочная литература / Н.И. Перцовский - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 140 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=300695	-
	Резник Г. А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371669	-
	Романов А. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 438 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL:	-

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
	<p>http://znanium.com/catalog/document?id=358475</p> <p>Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=390827</p> <p>Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 337 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=353828</p> <p>Сулова Ю. Ю. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=342148</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p>	-
6.1.2. Методические издания	<p>Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю «Финансы и кредит» / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164925.pdf</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилю «Финансы и кредит» / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164930.pdf</p> <p>Маркетинг [Электронный ресурс]: рабочая тетрадь для выполнения практических заданий и самостоятельных работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, М. В. Загвозкин, Т. В. Закшевская, С. В. Куксин] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL:</p>	1 1 1

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
	http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m165000.pdf	
6.1.3. Периодические издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	1
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	1
	Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	1
	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	1
	Проблемы теории и практики управления: научно-теоретический журнал - Москва: Б.и., 1990-	1
	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	1

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

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

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Единая межведомственная информационно-статистическая система	https://fedstat.ru/
2	База данных показателей муниципальных образований	http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm
3	База данных ФАОСТАТ	http://www.fao.org/faostat/ru/
4	Портал открытых данных РФ	https://data.gov.ru/
5	Портал государственных услуг	https://www.gosuslugi.ru/
6	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru
7	Электронный сервис "Прозрачный бизнес"	https://pb.nalog.ru

8	Федеральная государственная система территориального планирования	https://fgistp.economy.gov.ru/
9	Аграрная российская информационная система.	http://www.aris.ru/
10	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org/
11	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/

6.2.3. Сайты и информационные порталы

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

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
<p>Учебные аудитории для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование, используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; Яндекс Браузер / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic</p> <p>Учебные аудитории для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютеры в аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет; доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +»; электронные учебно-методические материалы; видеопроекторное оборудование для презентаций; используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; Яндекс Браузер / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic, AST Test</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p> <p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>

7.1.2. Для самостоятельной работы

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
<p>Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, BPWin</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1, а.: 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 (с 16.00 до 20.00)</p>

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

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



7.2.2. Специализированное программное обеспечение

«Не предусмотрено».

Требуется компьютерный класс с презентационным оборудованием для проведения практических занятий по дисциплине по разделу 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга организации. Ауд. 273, 241. Обучающиеся должны получить умения и навыки пользования электронными ресурсами при организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации, проведении маркетинговых исследований товарных рынков, изучении поведения потребителей на них (например, проведения Интернет-опроса и других видов анкетирования), оценке емкости рынков на основе данных государственной статистики и соответствующих рыночных обзоров, при исследовании и оценке производственно-ресурсных и сбытовых возможностей организации и др., а также презентовать результаты своих исследований.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Подпись заведующего кафедрой
Макроэкономика	Экономической теории и мировой экономики	
Микроэкономика	Экономической теории и мировой экономики	
Менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	