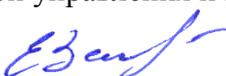


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

«Утверждаю»
Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК


_____ Е.В. Закшевская

«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств
по дисциплине **Б1.В.03 Практический маркетинг**
в агропромышленном комплексе
для направления 38.04.02 Менеджмент прикладной магистратуре
профиль «Аграрный менеджмент»

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

Ин-декс	Формулировка	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	+	+	+				+		
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения			+				+	+	+
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов в глобальной среде			+	+	+	+	+	+	+

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 (зачет с оценкой)	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)
ОК-1	Знать: контролируемые и неконтролируемые факторы в системе маркетинга. Уметь: анализировать и прогнозировать экономическую конъюнктуру, в том числе на аграрном рынке. Иметь навыки: системного и комплексного подхода к оценке маркетинговой деятельности товаропроизводителя	1,2,6	Сформированные и систематические знания, умения и навыки	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, защита реферата (или эссе)	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.
ПК-4	Знать: количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований. Уметь: готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов в маркетинговых исследованиях. Иметь навыки: проведения маркетинговых исследований, используя количественные и качественные методы.	3,7-9	Сформированные и систематические знания, умения и навыки	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, защита реферата (или эссе)	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.
ПК-5	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу. Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды. Иметь навыки: самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга в АПК и разработки комплекса мероприятий его продукции.	3-9	Сформированные и систематические знания, умения и навыки	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, защита реферата (или эссе)	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОК-1	Знать: контролируемые и неконтролируемые факторы в системе маркетинга. Уметь: анализировать и прогнозировать экономическую конъюнктуру, в том числе на аграрном рынке. Иметь навыки: системного и комплексного подхода к оценке маркетинговой деятельности товаропроизводителя	Практические занятия, самостоятельная работа	Курсовой проект. Экзамен	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.
ПК-4	Знать: количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований. Уметь: готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов в маркетинговых исследованиях. Иметь навыки: проведения маркетинговых исследований, используя количественные и качественные методы.	Практические занятия, самостоятельная работа	Курсовой проект. Экзамен	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.
ПК-5	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу. Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды. Иметь навыки: самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга в АПК и разработки комплекса мероприятий его продукции.	Практические занятия, самостоятельная работа	Курсовой проект. Экзамен	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.1. Тесты из раздела 3.2. Курсовой проект из раздела 3.3. Реферат из раздела 3.4. Задания из раздела 3.5.

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 рабочей программой учебной дисциплины

2.5 Критерии оценки устного опроса

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

2.6 Критерии оценки тестов

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

2.7 Критерии оценки эссе, реферата

Оценка	Критерии
«отлично»	Эссе или реферат соответствует всем требованиям, предъявляемым к такого рода работам. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. Эссе или реферат написаны на основе рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также иной литературы, чем та, что предложена в рабочей программе соответствующей учебной дисциплины. На высоком уровне выполнено оформление работы. Обучающийся четко излагает в работе и выражает свою точку зрения при устном ответе по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	В целом тема эссе или реферата раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; использована необходимая как основная, так и дополнительная литература; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Грамотное оформление. Обучающийся допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	Тема раскрывается на основе использования нескольких основных и дополнительных источников; слабо отражена собственная позиция, выводы имеются, но они не обоснованы; материал изложен непоследовательно, без соответствующей аргументации. Имеются недостатки по оформлению. Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного материала по теме эссе или реферата.
«неудовлетворительно»	Тема эссе или реферата не раскрыта; материал изложен без собственной оценки и выводов. Имеются недостатки по оформлению работы. Обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений по теме эссе, а также в случае отсутствия эссе или реферата.

2.8 Критерии оценки практических заданий

Оценка	Критерии
«неудовлетворительно»	Задача не решена или решена неправильно
«удовлетворительно»	Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде
«хорошо»	Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ
«отлично»	Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом

2.9. 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.
4. Защита курсового проекта.

2.10. Критерии оценки курсового проекта.

При оценке курсового проекта учитываются качество выполненной работы, ее научный уровень, оформление, язык и стиль изложения, выступление студента на защите, ответы на вопросы по теме. Защита и оценка курсового проекта – это подведение итогов самостоятельной работы студента.

Оценка	Критерии
«отлично»	ставится за всестороннюю глубокую разработку темы на основе широкого круга источников информации; если проявлено критическое отношение к использованному материалу, самостоятельность суждений и выводов, правильно произведен анализ имеющейся информации и необходимые расчеты, нет существенных недостатков в стиле изложения.
«хорошо»	ставится при нарушении одного из ранее изложенных требований. Например, в случае ошибок в анализе, расчетах, выводах, но при условии достаточно полной, глубокой и самостоятельной проработки темы, а также соблюдении всех других требований (глубина, широта информации, связи с хозяйственной практикой и т.д.).
«удовлетворительно»	ставится за работу, текст и цифровые данные которой свидетельствуют о том, что студент ознакомился и проработал основные источники информации, без привлечения которых работа вообще не могла бы быть выполнена, а содержание темы раскрыл в основном правильно.
«неудовлетворительно»	Работа может быть не допущена к защите, если она не отвечает предъявленным требованиям, не раскрывает существо исследуемой проблемы и соответственно оценивается неудовлетворительно. Причиной «не допуска» к защите также может быть небрежность в оформлении работы. В этих случаях курсовая работа возвращается студенту на доработку. После устранения указанных замечаний работа повторно представляется руководителю. Доработка производится на дополнительных листах. Курсовая работа должна быть написана в сроки, устанавливаемые кафедрой. Несвоевременное представление курсовой работы на кафедру приравнивается к неявке на экзамен, поэтому студент, не сдавший без уважительных причин в срок курсовую работу, получает неудовлетворительную оценку, считается имеющим академическую задолженность и не допускается к сдаче экзамена по данной дисциплине.

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

3.1 Вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и особенности агромаркетинга.
2. Проблемы и тенденции развития агромаркетинга в России.
3. Цели, принципы и функции агромаркетинга.
4. Основные концепции агромаркетинга и их характеристика.
5. Структура и содержание агромаркетинговой среды.
6. Основные направления маркетинговых исследований и особенности их организации на аграрном рынке.

-
7. Методы исследования конъюнктуры аграрного рынка и конъюнктурообразующие факторы.
 8. Концепция рыночной сегментации и этапы процесса сегментации.
 9. Признаки и критерии сегментации отраслевых аграрных рынков.
 10. Особенности позиционирования и дифференцирование аграрной продукции и продукции других отраслей АПК.
 11. Разработка товарной политики в агромаркетинге.
 12. Разработка маркетинговой стратегии для товара на предприятии АПК.
 13. Брендинг и его роль в реализации маркетинговых стратегий.
 14. Особенности построения и разработки бренда.
 15. Товарная марка продукции и разработка стратегии марки на предприятии АПК.
 16. Разработка ценовой политики на предприятии АПК.
 17. Факторы, влияющие на формирование цены на продукцию АПК.
 18. Ценовые стратегии на зарубежных аграрных рынках.
 19. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях на аграрных рынках.
 20. Разработка сбытовой политики на предприятии АПК.
 21. Особенности процесса товародвижения в агромаркетинге.
 22. Особенности выбора посредников в агромаркетинговой деятельности.
 23. Каналы распределения аграрной продукции, их виды и функции.
 24. Организация системы распределения аграрной продукции.
 25. Маркетинговая оценка надежности деловых партнеров.
 26. Реклама, ее основные виды и функции, особенности в агромаркетинге.
 27. Особенности позиционирования и рекламирования аграрного сырья и продовольствия.
 28. Основные средства стимулирования сбыта аграрной продукции.
 29. Основы управления агромаркетингом.
 30. Процесс планирования аграрного маркетинга и его этапы.
 31. Стратегии корпоративного роста.
 32. Понятие и формы конкуренции на аграрном рынке.
 33. Конкурентное преимущество и факторы его удержания в агромаркетинге.
 34. Понятие, виды и факторы конкурентоспособности аграрной продукции.
 35. Оценка конкурентной среды и показатели конкурентоспособности предприятия АПК на аграрном рынке.
 36. Пути достижения конкурентоспособности товара и компании.
 37. Способы избежания рисков в агромаркетинговой деятельности.
 38. Понятия «сельскохозяйственный маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг агробизнеса».
 39. Необходимость маркетинга в сельском хозяйстве
 40. Составляющие системного подхода практического маркетинга.
 41. Процедуры государственного регулирования продовольственного рынка.
 42. Отечественный и зарубежный опыт агромаркетинга.
 43. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
 44. Расчет емкости рынка.
 45. Расчет рыночного потенциала предприятия.
 46. Прогнозирование сбыта продукции.
 47. Фьючерсный рынок и хеджирование.
 48. Составляющие ассортимента продукции и процедура его формирования.
 49. Интересы сельскохозяйственных производителей и системы продовольственного маркетинга.
 50. Процедуры взаимодействия с покупателями и формирование лояльности потребителя.

3.2 Тестовые задания

1. Какие потребности не входят в классификацию Маслоу (1 правильный ответ)?
 - а) физиологические потребности
 - б) потребности в безопасности
 - в) потребности в финансовом благополучии
 - г) потребности в уважении
2. Задачи ценовой стратегии (2 правильных ответа):
 - а) поддержание спроса;
 - б) продление жизненного цикла товара;
 - в) товар формирует уникальную потребность, удовлетворить которую способны лишь его неповторимые свойства и особенности;
 - г) в установлении максимально низких цен на товары собственного производства.
3. Выделите особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию (2 правильных ответа):
 - а) установление государством порога цен на аграрную продукцию.
 - б) государственные закупки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;
 - в) меры внешнеторгового регулирования: квотирование импорта продукции и пр.;
 - г) дифференциации средней цены реализации сельскохозяйственной продукции;
 - д) установление гарантированных цен на продукцию;
4. Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снижать издержки производства и сбыта, это (1 правильный ответ):
 - а) удержание доли рынка;
 - б) максимизация сбыта;
 - в) обеспечение сбыта;
 - г) максимизация прибыли.
5. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе (1 правильный ответ):
 - а) ощущаемой ценности товара;
 - б) закрытых торгов;
 - в) анализа безубыточности;
 - г) расчета на цены.
6. Стратегия установления «завышенной» цены на товар – это стратегия (1 правильный ответ):
 - а) прочного внедрения на рынок;
 - б) постепенного охвата рынка;
 - в) «снятия сливок»;
 - г) высоких цен.
7. Выделяют следующие виды спроса по степени удовлетворения (3 правильных ответа):
 - а) реальный;
 - б) удовлетворенный;
 - в) неудовлетворенный;
 - г) потенциальный;
 - д) совокупный;
 - е) устойчивый;
 - ж) альтернативный.
8. Совокупный спрос – это (1 правильный ответ):
 - а) формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями;
 - б) это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен;

в) заранее обдуманый спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром;

г) это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.

9. Выберите неравенство, показывающее эластичный спрос на рынке (1 правильный ответ):

а) $E_p(D) > 1$;

б) $E_p(D) = 1$;

в) $E_p(D) = 0$;

г) $E_p(D) < 1$

10. Факторы, влияющие на эластичность спроса (3 правильных ответа):

а) наличие товаров-заменителей;

б) условия производственной деятельности;

в) широта возможностей использования данного товара;

г) доля дохода, расходуемого покупателем на данный товар;

11. 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 (1 правильный ответ):

а) конъюнктура рынка;

б) емкость рынка;

в) дифференциация рынка;

г) интеграция

12. Процесс прогнозирования потребительского спроса включает следующие этапы (4 правильных ответа):

а) проведение опросов и разработка плана действий;

б) подготовку и обработку исходной информации для расчета прогноза;

в) выявление недостатков в разработанной стратегии;

г) разработку гипотезы предполагаемых социально-экономических условий развития спроса в прогнозируемом периоде;

д) оценка опасностей и возможностей;

е) расчет прогноза на перспективу;

ж) оценку полученных результатов прогнозирования спроса и разработку правил их возможной корректировки.

13. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется (1 правильный ответ):

а) нерациональным;

б) нерегулярным;

в) отрицательным;

в) скрытым.

14. 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 (1 правильный ответ):

а) нерациональным;

б) нерегулярным;

в) отрицательным;

в) скрытым.

15. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется (1 правильный ответ):

а) спрос;

б) предложение;

в) сегмент;

г) позиционирование

16. Основным показателем предложения является (1 правильный ответ):

а) цена;

б) объем;

в) цена и объем;

г) спрос

17. Основной закон предложения гласит (1 правильный ответ):

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

д) трудовые факторы;

18. Практический маркетинг в АПК – это (1 правильный ответ):

а) проведение маркетинговых исследований аграрных рынков, ориентация и организация производства и сбыта агропромышленной продукции на удовлетворение выявленных потребностей целевых покупателей;

б) организация сбытовой деятельности предприятия АПК;

в) формирование стратегии маркетинговой деятельности предприятия АПК;

г) организация производства, сбыта, рекламной деятельности на предприятия АПК

19. Установите соответствие между формами торговли промышленными товарами и их характеристикой:

а) договор мены, при котором происходит переход права собственности на объекты договора между его сторонами без использования средств платежа (например, денег);	1. Франчайзинг; 2. Бартер ; 3. Операции с давальческим сырьем; 4. Аутсорсинг; 5. Встречные закупки.
б) вид операции, предусматривающей обязательство экспортеров в счет выручки за поставляемый товар осуществить закупку товаров у импортера (или под его контролем) на условиях, содержащихся в контракте;	
в) переработка сырья с уплатой за переработку исходным сырьем или продукцией переработки;	
г) передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области;	
д) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.	

20. Современная модель международного маркетинга (1 правильный ответ):

а) производственно-инвестиционная;

б) торгово-посредническая;

в) бартерная или товарообменная;

г) экспорт (импорт) рабочей силы.

д) марочная;

е) экспортно-ориентированная.

21. Сопоставьте факторы, влияющие на процесс покупки товаров народных промыслов с содержанием:

<p>а) совокупность убеждений, норм, ценностей и обычаев, составляющая основу поведения в обществе;</p> <p>б) группы покупателей, имеющих одинаковые ценности, которые отличаются от ценностей общества в целом;</p> <p>в) различие определяется размером дохода, родом занятий, источником дохода, образованием, состоянием здоровья и т.д.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общественные классы; 2. Культура; 3. Субкультура;
---	--

22. При классификации услуг к неосязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят (1 правильный ответ):

- а) банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами;
- б) образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи;
- в) здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения;
- г) грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги.

23. Установите соответствие между особенностями спроса на виды продукции производственно-технического назначения и основными факторами влияния:

<ul style="list-style-type: none"> а) спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания; б) спрос на материалы и комплектующие изделия; в) спрос на сырье; г) спрос на специализированное оборудование. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависит от динамики развития основных отраслей промышленности; 2. Зависит от состояния экономики на местном рынке. Обычно более стабилен; 3. Определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют; 4. Определяется путем долгосрочных прогнозов спроса и связанных с ним прибылей на производимые с его использованием товары.
---	--

24. Высокая эластичность товарного предложения сельхозпродукции характерна для (1 правильный ответ):

- а) продукции рыбоводства;
- б) мясной и молочной продукции;
- в) табачных и кондитерских изделий;
- г) продукции тепличных хозяйств.

25. Сопоставьте разновидности конкуренции в сфере услуг с их характеристикой:

<ul style="list-style-type: none"> а) видовая конкуренция; б) функциональная конкуренция; в) маркетинговая конкуренция. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Существует между различными рыночными структурами и отраслями промышленности; 2. Порождается наличием разных видов удовлетворения потребности; 3. Подразумевает конкуренцию услуг одного вида или близких видов услуг.
--	---

26. Спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на (1 правильный ответ):

- а) услуги строительства;
- б) бытовые услуги;
- в) корма;
- г) товары промышленного назначения.

27. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют (1 правильный ответ):

- а) С2С-маркетинг;

-
- б) B2C-маркетинг;
 - в) ИТ-консалтинг;
 - г) ИТ-аутсорсинг;
 - д) B2B-маркетинг.

28. Проанализируйте следующие два утверждения:

А) оптовая торговля выполняет роль посредника между сельскохозяйственными производителями, фирмами перерабатывающей сферы и розничной торговлей;

Б) фирмы розничной торговли имеют большие запасы по каждому из тысяч продовольственных товаров, которые они продают.

- 1. Утверждения А и Б справедливы
- 2. Утверждения А и Б не справедливы
- 3. Утверждение А - справедливо, а Б - ошибочно
- 4. Утверждение А - ошибочно, а Б - верно

29. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке (1 правильный ответ):

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных.

30. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в города. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована (1 правильный ответ):

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований.

31. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка (1 правильный ответ):

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

32. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим (1 правильный ответ):

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

33. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка (1 правильный ответ):

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных.

34. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке (1 правильный ответ):

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса.

35. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачи к непрерывному улучшению качества товара (1 правильный ответ):

- а) производственная концепция;

-
- б) товарная концепция;
в) сбытовая концепция;
г) маркетинговая концепция.
36. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга (1 правильный ответ):
а) потребность потребителя;
б) интересы предприятия;
в) интересы технологии;
г) общественные интересы.
37. На одном перерабатывающем предприятии автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь (1 правильный ответ):
а) маркетинговая концепция;
б) товарная концепция;
в) производственная концепция;
г) сбытовая концепция;
д) социально-этическая концепция.
38. Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь (1 правильный ответ):
а) дифференциация продукта;
б) сегментация;
в) концентрированный маркетинг;
г) дифференцированный маркетинг?
39. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга (1 правильный ответ):
а) яблоки;
б) лак для волос;
в) продукты ручного индивидуального труда;
г) мебель.
40. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродаж и долю рынка (1 правильный ответ):
а) выхода на рынок;
б) развитие рынка;
в) развитие продукта;
г) диверсификации.
41. К целям государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы относятся (1 правильный ответ):
а) обеспечение продовольственной независимости страны;
б) максимизация коммерческого эффекта предприятий;
в) обеспечение финансовой устойчивости товаропроизводителей АПК;
г) увеличение рентабельности продукции сельского хозяйства;
42. Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы не предусмотрено ... (1 правильный ответ):
а) устойчивое развитие сельских территорий;
б) развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения;
в) увеличение валового производства мяса индейки в хозяйствах всех категорий;
г) увеличение валового производства картофеля в хозяйствах всех категорий;
43. Государственная поддержка субъектов АПК – это ... (1 правильный ответ):

а) меры финансового, экономического, управленческого, информационного, организационного и правового характера, направленные для стабильного и эффективного функционирования АПК;

б) обеспечение всех хозяйствующих субъектов АПК материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами с целью максимизации их прибыли;

в) создание крупного сельскохозяйственного производства, применяющего все факторы производства наиболее эффективно;

44. К мерам государственной поддержки субъектов АПК относятся (1 правильный ответ):

а) субсидии на компенсацию части затрат по страхованию урожая сельскохозяйственных культур;

б) субсидии на возмещение части процентной ставки по кредитам и займам;

в) субсидии на возмещение полной стоимости кредитов и займов;

г) предоставление информационного обеспечения и консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям;

45. Социальная, морально-этическая и материальная среда, которая формируется внутри организации, трансформируется в корпоративный образ мышления и корпоративные нормы поведения членов организации – это... (1 правильный ответ):

а) Культура организации

б) Место обитания человека

в) Особенности производственного объединения

46. Порядок анализа состояния производства сертифицируемой продукции устанавливается в нормативных документах на данную продукцию, однако при этом не проверяются (1 правильный ответ):

а) обеспеченность нормативными и техническими документами, их состояние;

б) соблюдение технологического процесса и состояние его метрологического обеспечения;

в) наличие системы входного, приемочного контроля и периодических испытаний;

г) наличие системы технического обслуживания и ремонта оборудования и средств испытаний;

д) сертификат на систему менеджмента качества сертифицируемой продукции;

е) наличие условий хранения;

ж) наличие учета и анализа рекламаций.

47. При оценке издержек на продукции в маркетинговой деятельности в состав группировки издержек по статьям затрат не входят следующие статьи (1 правильный ответ):

а) материалы;

б) оплата труда;

в) амортизация;

г) плата за аренду помещений;

д) оплата руководителю;

е) аренда техники.

48. Задачи ценовой стратегии (2 правильных ответа):

а) поддержание спроса;

б) продление жизненного цикла товара;

в) товар формирует уникальную потребность, удовлетворить которую способны лишь его неповторимые свойства и особенности;

г) в установлении максимально низких цен на товары собственного производства.

49. Выделите особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию (2 правильных ответа):

а) установление государством порога цен на аграрную продукцию.

б) государственные закупки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;

в) меры внешнеторгового регулирования: квотирование импорта продукции и пр.;

г) дифференциации средней цены реализации сельскохозяйственной продукции;

д) установление гарантированных цен на продукцию;

50. Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снизить издержки производства и сбыта, это (1 правильный ответ):

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

51. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе (1 правильный ответ):

- а) ощущаемой ценности товара;
- б) закрытых торгов;
- в) анализа безубыточности;
- г) расчета на цены.

52. Стратегия установления «завышенной» цены на товар – это стратегия (1 правильный ответ):

- а) прочного внедрения на рынок;
- б) постепенного охвата рынка;
- в) «снятия сливок»;
- г) высоких цен.

53. Выделяют следующие виды спроса по степени удовлетворения (3 правильных ответа):

- а) реальный;
- б) удовлетворенный;
- в) неудовлетворенный;
- г) потенциальный;
- д) совокупный;
- е) устойчивый;
- ж) альтернативный.

54. Совокупный спрос – это (1 правильный ответ):

- а) формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями;
- б) это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен;
- в) заранее обдуманый спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром;
- г) это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.

55. Выберите неравенство, показывающее эластичный спрос на рынке (1 правильный ответ):

- а) $E_p(D) > 1$;
- б) $E_p(D) = 1$;
- в) $E_p(D) = 0$;
- г) $E_p(D) < 1$

56. Факторы, влияющие на эластичность спроса (3 правильных ответа):

- а) наличие товаров-заменителей;
- б) условия производственной деятельности;
- в) широта возможностей использования данного товара;
- г) доля дохода, расходуемого покупателем на данный товар;

57. 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 (1 правильный ответ):

- а) конъюнктура рынка;
- б) емкость рынка;

-
- в) дифференциация рынка;
 - г) интеграция

58. Процесс прогнозирования потребительского спроса включает следующие этапы (4 правильных ответа):

- а) проведение опросов и разработка плана действий;
- б) подготовку и обработку исходной информации для расчета прогноза;
- в) выявление недостатков в разработанной стратегии;
- г) разработку гипотезы предполагаемых социально-экономических условий развития спроса в прогнозируемом периоде;
- д) оценка опасностей и возможностей;
- е) расчет прогноза на перспективу;
- ж) оценку полученных результатов прогнозирования спроса и разработку правил их возможной корректировки.

59. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется (1 правильный ответ):

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- в) скрытым.

60. 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 (1 правильный ответ):

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- в) скрытым.

61. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется (1 правильный ответ):

- а) спрос;
- б) предложение;
- в) сегмент;
- г) позиционирование

62. Основным показателем предложения является (1 правильный ответ):

- а) цена;
- б) объем;
- в) цена и объем;
- г) спрос

63. Основной закон предложения гласит (1 правильный ответ):

- 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
- д) трудовые факторы;

64. Выделите основные направления оценки производства (2 правильных ответа):

- а) оценка стоимости производства;
- б) оценка клиентов компании;
- в) оценка экономической эффективности производства;
- г) оценка конкурентов;
- д) оценка посредников.

65. Конкурентная структура рынка, которая позволяет производителю ослабить ценовое соперничество, это (1 правильный ответ):

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок продавца;

-
- в) рынок чистой конкуренции;
г) рынок покупателя.
66. Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации (1 правильный ответ):
а) 2.3.1.4.; б) 4.3.2.1.;
в) 4.2.3.1.; г) 4.3.1.2.
67. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется (1 правильный ответ):
а) операционный анализ; б) SWOT-анализ;
в) SNW-анализ; г) PEST-анализ
68. Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является (1 правильный ответ):
а) отчет; б) программа;
в) бизнес-план; г) стратегия
69. К средствам стимулирования сбыта не относится (1 правильный ответ):
а) скидки;
б) предоставление кредита;
в) премиальные продажи;
г) реклама
70. Специализация в определенных областях управления товаров, сложная иерархия характерны для следующей формы организации маркетинговой службы (1 правильный ответ):
а) функциональная; б) товарная;
в) рыночная; г) смешанная
71. Специализация на рыночной конъюнктуре, быстрая реакция на рыночные колебания характерны для следующей формы организации маркетинговой службы (1 правильный ответ):
а) функциональная; б) товарная;
в) рыночная; г) смешанная
72. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции (1 правильный ответ):
а) желаний; б) товарно-родовая;
в) товарно-видовая; г) марочная.

3.3. Темы курсовых проектов:

1. Разработка стратегии выхода аграрного предприятия на аграрный рынок (на примере рынка определенной аграрной продукции).
2. Маркетинговые исследования (на примере рынка определенной аграрной продукции: зерна, молока, мяса и др.).
3. Разработка и обоснование товарной политики сельскохозяйственного предприятия.
4. Разработка и обоснование ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
5. Оценка рисков сельскохозяйственного предприятия на товарном рынке.
6. Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия на аграрном рынке (на примере рынка определенной аграрной продукции).
7. Формирование комплекса маркетинга аграрной продукции (на примере определенной аграрной продукции).
8. Управление инновационной деятельностью в агромаркетинге (на примере определенной аграрной продукции).
9. Разработка маркетинговой программы сельскохозяйственного предприятия.
10. Стратегический маркетинг в сельском хозяйстве (на примере предприятия, региона).
11. Повышение эффективности затрат на агромаркетинговую деятельность.
12. Стратегия экономического поведения компании на аграрном рынке.
13. Разработка стратегии позиционирования продукции на аграрном или агропродовольственном рынке.

-
14. Разработка и обоснование программы по стимулированию сбыта аграрной продукции (на примере предприятия, региона).
 15. Разработка и обоснование рекламной кампании для стимулирования спроса на аграрное сырье и продукцию (на примере предприятия, региона).
 16. Маркетинговые исследования международного аграрного рынка (на примере рынка определенной аграрной продукции: зерна, молока, мяса и др.).
 17. Формы и способы выхода предприятия АПК на международный рынок (на примере конкретного рынка).
 18. Разработка и обоснование сбытовой политики сельскохозяйственного или другого предприятия АПК.
 19. Маркетинговые исследования продовольственного рынка (на примере рынка определенного вида продовольствия из аграрного сырья).
 20. Управление рисками на аграрном рынке (на примере конкретного рынка аграрной продукции).

3.4. Темы рефератов (эссе*):

1. Цели агромаркетинга и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования агромаркетинга.
3. Значение информации и процесса коммуникации в агромаркетинговой системе компании.
4. Характеристика источников агромаркетинговой информации.
5. Современные маркетинговые концепции и тенденции развития внутрифирменного управления компании.
6. Задачи и организационные структуры службы маркетинга на предприятии АПК.
7. Формы взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия и другими субъектами в АПК.
8. Планирование бюджета маркетинга на предприятиях АПК*.
9. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками, на аграрном рынке.
10. Международная конкуренция и риски на аграрном рынке.
11. Стратегии предприятия на конкретном отраслевом аграрном рынке*.
12. Государственное регулирование агромаркетинговой деятельности в России*.
13. Методика расчета цен на экспортную продукцию.
14. Методика определения конкурентоспособности предприятия АПК.
15. Методы маркетинговых исследований.
16. Методика определения бюджета рекламной кампании.
17. Определение эффективности рекламы*.
18. Методика разработки маркетинговой программы предприятия АПК.
19. Брендинг как направление маркетинговой деятельности.
20. Методики анализа конкурентоспособности аграрной продукции.
21. Традиции российского купечества.
22. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем*.
23. Карьера в маркетинге и требования к специалистам.
24. Особенности маркетинга средств производства.
25. Адаптация к веку электронного маркетинга.
26. Методы и инструменты маркетингового исследования.
27. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий АПК.
28. Принципы сегментации аграрного рынка.
29. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
30. Разработка фирменного стиля предприятия АПК*.

Задача 3 (ПК-4, ПК-5).

Рассчитайте эластичность спроса и предложения. Коэффициент эластичности спроса по цене и коэффициент ценовой эластичности предложения определяется по формуле:

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1) : ((Q_2 + Q_1) : 2)}{(P_2 - P_1) : ((P_2 + P_1) : 2)}$$

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

По таблице 1 сделайте вычисления и вывод об эластичности спроса и предложения на натуральное молоко (сырье).

Таблица 1. Расчет эластичности спроса и предложения на молоко

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.

Используя данные граф 2, 3, 4 таблицы 2 представьте графическое изображение динамики спроса, предложения и цены молока. Предварительно рассчитайте индексы количества спроса, предложения и цены (графа 5, 6, 7). Постройте график.

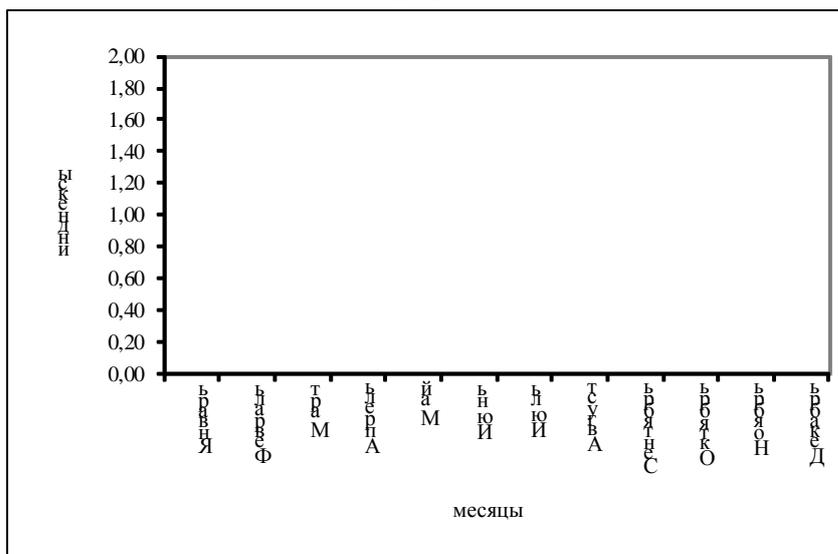
Таблица 2. Расчет индексов спроса, предложения и цены

Месяцы	S, тонн	D, тонн	P, руб./т	Is	Id	Ip
1	2	3	4	5	6	7
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			

$I = X_i : X$, где X_i - месячное значение; X - среднее значение; Y – индексы; X - месяцы

Полученные значения индексов количества спроса, предложения и цены откладываются относительно единицы (1)

График



Сделайте выводы относительно динамики спроса, предложения и цены на натуральное молоко? Существует ли сезонность в производстве и потреблении молока? Как ведет себя цена в зависимости от спроса и предложения? Свои выводы обоснуйте.

Задача 4 (ПК-4, ПК-5).

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). Все данные по районам приведены в таблице.

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.

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:

$$V = [KG(1+D) - S] \text{ ----- max, где } V \text{ – объем чистых продаж.}$$

Задача 5 (ПК-4, ПК-5).

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%.

Задача 6 (ПК-4, ПК-5).

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?

Задача 7 (ПК-4, ПК-5).

Птицефабрика реализовала мясо кур по цене 82,0 руб. за 1 кг. Уровень рентабельности составил 20%. Какую прибыль получило предприятие от реализации своей продукции?

Задача 8 (ПК-4, ПК-5).

Животноводческий комплекс реализовал свинину по цене 200 руб. за 1 кг. Уровень рентабельности составил 30%. Какую прибыль получило предприятие от реализации своей продукции?

Задача 9 (ПК-4, ПК-5).

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.

Задание 10 (ОК-1, ПК-5).

Выбор стратегии маркетинга на основе анализ портфеля направлений деятельности компании.

Рассмотреть различные стратегии маркетинга, между которыми должна сделать свой выбор исследуемая компания (на выбор магистранта), преследующая цели роста и рентабельности для входящих в ее состав бизнес-единиц, на основе нижеприведенного примера.

Как правило, рынки товара, на которых действуют бизнес-единицы, можно оценивать с точки зрения их привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает компания. Поэтому ее цель состоит в том, чтобы сформулировать для каждой бизнес-единицы свою (особую стратегию, исходящую из ее позиционирования по этим двум критериям. В этой связи следует обратиться к понятию «портфеля рынков товара», занимающему центральное место в стратегическом анализе и ориентирующему на детальное исследование направлений деятельности компании, на избирательное управление и оптимальное распределение ресурсов. Опираясь на результаты такого анализа, можно сопоставить различные стратегии развития. Следует также рассмотреть следствия выбора стратегии в финансовом и конкурентном аспектах.

Анализ своего портфеля должен помочь многопрофильной компании в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товара, на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила компании.

Для этой цели разработаны различные методы анализа с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности. В данном задании следует ограничиться рассмотрением двух наиболее популярных из них: метода Бостонской консалтинговой группы (БКГ), называемого «матрицей рост-доля рынка» (Bostob Consulting Group), и метода «матрицы привлекательность-конкурентоспособность», приписываемого компаниям «Дженерал Электрик» и «МакКинси» (McKinsey). Несмотря на схожесть, эти методы основаны на различных предпосылках и выбор того или другого из них не безразличен с точки зрения получаемых результатов.

Задание 11 (ОК-1, ПК-4, ПК-5).

Анализ привлекательности аграрного рынка (по выбору магистранта) для исследуемой компании (по выбору магистранта).

Результатом сегментационного анализа отраслевого рынка (зерна, семян подсолнечника, молока, мяса и др.) является сетка сегментации, отображающая различные сегменты или товарные рынки, которые входят в состав базового отраслевого рынка. Цель стратегического маркетинга состоит в получении оценки **привлекательности** экономических возможностей для бизнеса в каждом из сегментов для того, чтобы уточнить решение по выбору целевого сегмента.

Объектом такого анализа является измерение и прогнозирование объема продаж, жизненного цикла и потенциала прибыли для каждого сегмента или товарного рынка. Эти прогнозы и результаты измерений потенциала рынка - ключевая информация для принимаемых руководством компании решений о размерах инвестиций и производственных мощностей. Важным аспектом данного задания является рассмотрение основных методов прогнозирования спроса.

Кроме того, при выполнении задания важно учесть, что вне зависимости от экономических факторов потенциальный рынок может эволюционировать во времени под влиянием культурных и социальных факторов, которые влияют на характер потребления. Кроме того, усиление заботы об охране окружающей среды способствует спросу на экологически чистое оборудование. В настоящее время расширяется использование информационных систем в результате таких процессов, как распространение, копирование и обучение, т.е. независимо от суммарного маркетингового давления со стороны товаропроизводителей. В связи с этим необходимо проводить различие между двумя понятиями: и «текущим» потенциалом рынка и «абсолютным» потенциалом рынка.

Абсолютный потенциал рынка соответствует максимальному уровню спроса в предположении, что потенциальные потребители эффективно потребляют товар, в оптимальном объеме при каждом использовании, т. е. абсолютный потенциал рынка соответствует верхнему пределу его текущего потенциала.

Понятие абсолютного потенциала рынка близко к понятию емкости рынка. характеризующему объемы, которые мог бы воспринять рынок, если бы товар был «свободным», т.е. предлагался бы по нулевой цене. На практике же потенциал рынка всегда определяется для конкретной цены товара. Таким образом, *абсолютный потенциал рынка* следует понимать как предел, к которому стремится спрос на рынке. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономической возможности, которую открывает данный рынок.

При расчете абсолютного потенциала рынка делаются три предположения:

- 1) каждый потенциальный пользователь товара является реальным пользователем;
- 2) каждый пользователь использует товар при каждой возможности его применения;
- 3) при каждом применении товар используется в оптимальном объеме.

Пример расчета абсолютного потенциала рынка приведен в таблице 1.

Таблица 1. Пример оценки абсолютного потенциала рынка средства для полоскания рта

<p>1. Количество потенциальных потребляющих единиц: любое лицо старше 5 лет является потенциальным потребителем, что соответствует 90% всего населения (для России - это 144 миллиона жителей). Таким образом, число потребителей: $90\% (144 \text{ миллиона}) = 129,6 \text{ млн человек}$.</p> <p>Количество использований в год - 2 раза в день для каждого пользователя.</p> <p>2. Количество использований в год: $129,6 \text{ млн пользователей} \times 2 \text{ раза в день} \times 365 \text{ дней} = 94,6 \text{ миллиардов использований за год}$.</p> <p>3. Уровень потребления при каждом использовании: нормальное разовое использование соответствует 30 граммам.</p> <p>Таким образом, абсолютный потенциал рынка: $2838 \text{ миллиардов грамм в год}$, поскольку 1 флакон содержит в среднем 75 грамм, что составляет: $37,8 \text{ миллиардов флаконов}$.</p>
--

Полученные оценки имеют чисто индикативную ценность; тем не менее они позволяют получить представление о размере рынка. Для большинства российских рынков потребительских товаров характерен большой разрыв между абсолютным и текущим потенциалами.

Задание 12 (ОК-1, ПК-4, ПК-5).

Провести комплексную оценку конкурентной среды отраслевого регионального рынка (зерна, маслосемян подсолнечника, мяса КРС, мяса свиней, мяса птицы, плодов и ягод, овощей – по выбору магистранта).

Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации, необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий. Полнота и качество собранной информации во многом определяют эффективность дальнейшего анализа.

Комплексная методика оценки конкурентной среды состоит из нескольких последовательных, логически связанных этапов (табл. 1.).

Таблица 1. Оценка конкурентной среды на отраслевом рынке

Алгоритм оценки конкурентной среды на отраслевом рынке	
Этапы оценки конкурентной среды	Содержание, показатели, критерии
I. Определение продуктовых и географических границ рынка	Доступность транспортных средств и незначительность транспортных расходов. Сохранность качества и потребительских свойств товара в процессе транспортировки. Сопоставимый уровень цен на товары внутри границ этого рынка.
II. Определение субъектов рынка	Рыночные доли участников рынка. Потенциальные продавцы и покупатели.
III. Формирование общей картины о мере привлекательности рынка	Характеристики интенсивности конкуренции: динамика рынка; уровень рентабельности рынка; коэффициенты интенсивности конкуренции по динамике рынка, по рентабельности, по распределению рыночных долей; интенсивность (активность) конкуренции.
IV. Оценка монополизации	Коэффициент рыночной концентрации. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана
V. Определение границ групп предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров	Число сильных предприятий и предприятий с долей реализации выше средней и ниже средней. Дисперсии и коэффициент вариации рыночных долей.
VI. Анализ барьеров «входа» на рынок потенциальных конкурентов	Экономические и организационные ограничения. Административные ограничения. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.
7. Анализ открытости рынка	Доля импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке.
8. Итоговая оценка состояния конкурентной среды на рынке	Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих рынок. Классификация на высоко-, умеренно- и низкоконцентрированные рынки

Настоящий порядок проведения анализа конкурентной среды на отраслевом рынке может быть использован при решении вопросов о предоставлении хозяйствующим субъектам кредитных, финансовых и налоговых льгот и в других случаях, когда требуется анализ и оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках и определения положения на них хозяйствующих субъектов. Пример сводной таблицы результатов представлен в соответствующих методических указаниях для магистрантов.

Задание 13 (ПК-4, ПК-5).

Разработка комплекса маркетинга товара (по выбору магистранта) для исследуемого сельскохозяйственного предприятия (по выбору магистранта).

Пример формы характеристики комплекса маркетинга для нового товара

Этапы ЖЦТ Критерии	Этап разработки товара	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт	отсутствует	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	отсутствует	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая (0)
Потребители	Заинтересованные (потенциальные) лица	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	отсутствуют	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Спрос					
Ответная реакция товаропроизводителей					
Основные стратегические усилия	Создание рынка	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	большие	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Разработка торговой марки	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Описание комплекса маркетинга товара					
Товар					
Цена					
Распределение товара					
ФОССТИС					
Бюджет комплекса маркетинга					

Следует также обосновать свои выводы о реализации комплекса маркетинга на исследуемом предприятии

Задание 14 (ОК-1, ПК-4, ПК-5).

Проведите оценку потенциальной и фактической емкости отраслевого аграрного рынка (по выбору магистранта) для исследуемого сельскохозяйственного предприятия (по выбору магистранта), уровень его самообеспечения и степени насыщения.

Образцы расчета представлены данных показателей в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Оценка уровня самообеспечения и насыщения рынка зерна РФ

Зерно (без продуктов переработки)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Норма, кг	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0
Численность населения, млн. чел.	142,856	142,865	143,347	143,7	146,3	146,5
Производство, млн т	61	94,2	70,9	92,4	105,3	104,8
Запасы на начало года, млн т	69,5	51,7	59	43,1	52,6	60,2
Импорт, млн т	0,4	0,7	1,2	1,5	0,9	0,8
Ресурсы всего:	130,9	146,6	131,1	137,0	158,8	165,8
Производственное потребление, млн т	20,4	20,9	20,5	20	21	20,9
Потери, млн т	0,9	0,9	1,1	1,2	1	1,1
Экспорт, млн т	13,9	18,3	22,5	19	30,1	30,7
Личное потребление, млн т	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Запасы на конец года, млн т	51,7	59	43,1	52,2	60,2	64,8
Использовано всего:	87,0	99,2	87,3	92,5	112,4	117,6
Потенциальная емкость рынка, млн т	157,1	157,2	157,7	158,1	160,9	161,2
Фактическая емкость рынка, млн т	64,4	68,4	64,4	64,6	67,5	69,2
Производство на душу населения, кг	427,0	659,4	494,6	643,0	719,8	715,4
Потребление на душу населения, кг	143,5	147,0	143,7	139,9	144,2	143,3
Уровень самообеспеченности, %	38,8	59,9	45,0	58,5	65,4	65,0
Степень насыщения рынка, %	41,0	43,5	40,8	40,9	41,9	42,9
Индикатор соответствия спроса предложению	0,336	0,223	0,291	0,218	0,200	0,200

Таблица 2. Оценка уровня самообеспечения и насыщения рынка мяса РФ

Мясо и мясопродукты	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Норма, кг	75,0	75,0	75	75	75	75
Численность населения, млн. чел.	142,856	142,865	143,347	143,7	146,3	146,5
Производство, млн т	7167	7520	8090	8545	9070	9565
Запасы на начало года, млн т	804	802	791	838	870	807
Импорт, млн т	2855	2707	2710	2480	1952	1360
Ресурсы всего:	10826,0	11029,0	11591,0	11863,0	11892,0	11732,0
Производственное потребление, млн т	37	36	56	51	56	47
Потери, млн т	19	17	23	19	18	18
Экспорт, млн т	97	76	128	117	135	143
Личное потребление, млн т	9871	10109	10546	10812	10876	10712
Запасы на конец года, млн т	802	791	838	864	807	812
Использовано всего:	10826,0	11029,0	11591,0	11863,0	11892,0	11732,0
Потенциальная емкость рынка, млн т	10714,2	10714,9	10751,0	10777,5	10972,5	10987,5
Фактическая емкость рынка, млн т	9908,0	10145,0	10602,0	10863,0	10932,0	10759,0
Производство на душу населения, кг	50,2	52,6	56,4	59,5	62,0	65,3
Потребление на душу населения, кг	69,4	71,0	74,0	75,6	74,7	73,4
Уровень самообеспеченности, %	66,9	70,2	75,2	79,3	82,7	87,1
Степень насыщения рынка, %	72,3	74,1	76,3	78,7	83,0	88,9
Индикатор соответствия спроса предложению	1,382	1,349	1,311	1,271	1,205	1,125

Проведите оценку выбранного товарного рынка за последние 5 лет, выявите тенденции его развития, сделайте прогноз развития на ближайшие 3 года и обоснуйте их.

Подготовьте и представьте на практическом занятии презентацию по результатам исследования.

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

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