

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И. о. декана экономического факультета

д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.24 Маркетинг в АПК

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.24 «Маркетинг в АПК» является организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Знания: Проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации (ПК-1.1)
		Умения: Проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации (ПК-1.1)
		Навыки и/или трудовые действия: Проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации (ПК-1.1)
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	Знания: Формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1)
		Умения: Формировать комплекс маркетинга организации (ПК-3.1)
		Навыки и/или трудовые действия: Формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.24 «Маркетинг в АПК» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 3 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 3 семестре.

Освоение дисциплины Б1.В.24 «Маркетинг в АПК» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин: «Конкурентный анализ», «Международный маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Рынки потребительских товаров», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в социальных сетях», «Маркетинг в отраслях», «Экономика маркетинга», «Маркетинговая политика», «Ценообразование в маркетинге», «Управление конкурентоспособностью организации», «Товарная политика», «Ассортиментная политика».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.24 «Маркетинг в АПК» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Се- мestr	Трудо- ем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
3	108/3	18	18	-	72	-	Зачет
<i>в т.ч. часов в интерак- тивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		18	18	-	72	-	-

Се- мestr	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
3	108/3	-	-	0,12	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

Се- мestr	Трудо- ем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
3	108/3	12	12	-	84	-	Зачет
<i>в т.ч. часов в интерак- тивной форме</i>		4	4	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		12	12	-	84	-	-

Се- мestr	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
3	108/3	-	-	0,12	-	-	-

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-
денного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Сущность и особенности мар- кетинга в агропромышленном комплексе	9	2	1		6	Устный опрос	Устный опрос	ПК-1.1
2	Комплекс агробизнеса в совре- менной России	9	2	1		6	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	ПК-3.1

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
3	Товарная политика в аграрном маркетинге	10	2	2		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-1.1
	Контрольная точка № 1	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-1.1; ПК-3.1
4	Технология маркетинга в АПК	9	2	1		6	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-3.1
5	Маркетинговые стратегии предприятий АПК	10	2	2		6	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
6	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	10	2	2		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
	Контрольная точка № 2	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-1.1; ПК-3.1
7	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	9	2	1		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-3.1
8	Агромаркетинговые коммуникации	9	2	1		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-1.1; ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
9	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	9	2	1		6	Устный опрос, решение ситуацион- ных задач	Устный опрос, решение ситуацион- ных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
	Контрольная точка № 3	8		2		6	Письмен- ная кон- трольная работа	Письмен- ная кон- трольная работа	ПК-1.1; ПК-3.1
	Практическая подготовка	108	18	18	-	72	Решение практико- ориентиро- ванных задач	Решение практико- ориентиро- ванных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	-					Зачет	Зачет	ПК-1.1; ПК-3.1
	Итого	108	18	18	-	72			

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Сущность и особенности мар- кетинга в агропромышленном комплексе	9	1	-		8	Устный опрос	Устный опрос	ПК-1.1
2	Комплекс агробизнеса в совре- менной России	9	1	-		8	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
3	Товарная политика в аграрном маркетинге	11	2	1		8	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-1.1
	Контрольная точка № 1	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-1.1; ПК-3.1
4	Технология маркетинга в АПК	10	2	-		8	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-3.1
5	Маркетинговые стратегии предприятий АПК	11	2	1		8	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
6	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	10	1	1		8	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
	Контрольная точка № 2	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-1.1; ПК-3.1
7	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	8	1	1		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-3.1
8	Агromаркетинговые коммуникации	7	1	-		6	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-1.1; ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
9	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	9	1	2		6	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
	Контрольная точка № 3	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-1.1; ПК-3.1
	Практическая подготовка	108	12	12	-	84	Решение ситуационных задач	Решение ситуационных задач	ПК-1.1; ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	-					Зачет	Зачет	ПК-1.1; ПК-3.1
	Итого	108	12	12	-	84			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе (лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)	Специфические особенности агромаркетинга. Функции маркетинга в АПК: сущность, классификация. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК.	2/2/2		1/1/1
Комплекс агробизнеса в современной России (практическая подготовка)	Маркетинговая сфера агробизнеса. Системы управления агромаркетингом. Система агромаркетинговой информации. Система планирования агромаркетинга.	2/-/2		1/1/1
Товарная политика в аграрном маркетинге (практическая подготовка)	Товар в системе агромаркетинга. Разработка товарной политики на предприятии АПК. Товарная марка продукции. Маркировка и брендинг с/х продукции.	2/-/2		2/1/2

Технология маркетинга в АПК (практическая подготовка)	Использование технологии маркетинга в агробизнесе. Алгоритмизация процесса маркетинга: исследование рынка; определение стратегии; определение целей маркетинга; анализ, контроль и рационализация агромаркетинговой деятельности; оценка агромаркетинговой деятельности и определение путей ее совершенствования.	2/-/2		1/-/1
Маркетинговые стратегии предприятий АПК (практическая подготовка)	Маркетинговые стратегии внедрения на рынок товара сельскохозяйственного производства	2/-/2		2/-/1
Сбытовой маркетинг в агробизнесе (практическая подготовка)	Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции. Система оптовых продовольственных рынков. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.	2/-/2		1/-/2
Организация службы маркетинга на предприятиях АПК (лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)	Функции службы маркетинга. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК.	2/2/2		1/1/1
Агромаркетинговые коммуникации (практическая подготовка)	Роль и место коммуникаций в агромаркетинге. Цели системы агромаркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	2/-/2		2/-/2
Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе (практическая подготовка)	Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Пути повышения эффективности системы маркетинга.	2/-/2		1/-/1
Итого		18/4/18		12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	Эссе: «Специфические особенности агромаркетинга». Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК (дискуссия)/(практическая подготовка)	2/1/2				2/1/2	

Комплекс агробизнеса в современной России	Маркетинговая сфера агробизнеса (<i>практическая подготовка</i>)	2/1/2				1/-/1	
Товарная политика в аграрном маркетинге	Разработка товарной политики на предприятии АПК (<i>практическая подготовка</i>)	2/-/2				1/-/1	
	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2				1/-/1	
Технология маркетинга в АПК	Использование технологии маркетинга в агробизнесе (<i>практическая подготовка</i>)	2/-/2				1/-/1	
Маркетинговые стратегии предприятий АПК	Функционирование организации АПК на рынке (<i>практическая подготовка</i>)	2/-/2				-/-/-	
Сбытовой маркетинг в агробизнесе	Анализ и оценка конъюнктуры рынка сельскохозяйственной продукции (<i>практическая подготовка</i>)	1/1/1				-/-/-	
	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2				1/-/1	
Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК (<i>разбор конкретных ситуаций</i>)/(<i>практическая подготовка</i>)	1/1/1				1/1/1	
Агромаркетинговые коммуникации	Система агромаркетинговых коммуникаций (<i>разбор конкретных ситуаций</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	1/1/1				1/1/1	
Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	Расчет показателей эффективности маркетинговой деятельности. (<i>разбор конкретных ситуаций</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	1/1/1				2/1/2	
	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2				1/-/1	
Итого		18/6/18				12/4/12	

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Изучение учебной литературы, ответы на вопросы и тестовые задания самоконтроля, самостоятельное решение задач	56	-			68	-
Подготовка эссе, реферата, презентации к докладу, статьи и т.п.	16	-			16	-
ИТОГО	72	-			84	-

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в АПК» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг в АПК».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг в АПК».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в АПК».

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	2, 3, 4	2	1, 3
2	Комплекс агробизнеса в современной России	2, 6	1	3
3	Товарная политика в аграрном маркетинге	3, 4,5	1, 2	1, 2
4	Технология маркетинга в АПК	1, 6	1	1, 3
5	Маркетинговые стратегии предприятий АПК	2, 5	2	2
6	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	2, 4	1, 2	1, 3
7	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	1, 6	1	2, 3
8	Агromаркетинговые коммуникаций	4	2	2

9	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	3	1	1, 2
---	--	---	---	------

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.24 «Маркетинг в АПК»

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

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Конкурентный анализ						■		
	Международный маркетинг							■	
	Маркетинговые исследования				■				
	Поведение потребителей					■			
	Рынки потребительских товаров							■	
	Маркетинг в АПК			+					
	Теория конкуренции			■					
	Конкуренция и конкурентоспособность			■					
	Производственная практика						■		
	Преддипломная практика								■
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								■
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								■
ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	Стратегический маркетинг								■
	Маркетинг в социальных сетях							■	
	Маркетинг в отраслях							■	
	Экономика маркетинга						■		
	Маркетинговая политика					■			
	Международный маркетинг							■	
	Ценообразование в маркетинге					■			
	Управление конкурентоспособностью организации							■	
	Маркетинг в АПК			+					
	Товарная политика				■				
	Ассортиментная политика				■				
	Производственная практика						■		
Преддипломная практика								■	
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								■	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								■	

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	А	
ПК-1.1 Проводит исследова-	Конкурентный анализ						■					
	Международный маркетинг							■				

оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО» для зачета).

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций ***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

*** Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов **очно-заочной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки. В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций ***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
	<i>задача</i>	8
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

*** Оценочное средство результатов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 6
Тест	до 6
Задача	до 8
Итого	max 20

Критерии оценивания контрольной точки при сдаче трех контрольных точек в семестре

Теоретический вопрос

6 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

4 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

- 6 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;
5 баллов - при 80% правильных ответов;
4 баллов - 60% правильных ответов;
3 балла - 50% правильных ответов;
2 балла - 40% правильных ответов;
1 балл - 30% правильных ответов;
0 баллов - менее 30% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. 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.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. 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

3 балла Задача решена с задержкой. 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.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом или лабораторном занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (*max – 1 балл*).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15** баллов. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг в АПК» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

Сдача зачета может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость на зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Вопрос 2	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курсов в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курсов рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в АПК»

Контрольная точка № 1 (темы 1-3)

Типовые вопросы:

- Функции маркетинга в АПК: сущность, классификация (6 баллов)
- Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК (6 баллов)
- Маркетинговая сфера агробизнеса (6 баллов)
- Системы управления агромаркетингом (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. К функции службы маркетинга не относится:
 - А. определение емкости рынка
 - Б. анализ конкурентной ситуации
 - В. достижение превосходства над конкурентами
 - Г. сегментация рынка

2. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:
 - А. регионы
 - Б. сбыт
 - В. функции

3. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:
 - А. территориальная структура службы сбыта
 - Б. структура службы сбыта, ориентированная на клиента
 - В. комплексная структура службы сбыта
 - Г. товарно-ориентированная структура службы сбыта

4. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:
 - А. функциональной оргструктуры
 - Б. товарной
 - В. региональной
 - Г. рыночной

5. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:
 - А. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
 - Б. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между
 - В. отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
 - Г. структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

6. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это:
 - А. структура службы сбыта, ориентированная на клиента
 - Б. товарно-ориентированная структура службы сбыта
 - В. территориальная структура службы сбыта
 - Г. комплексная структура службы сбыта

7. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?
 - А. материально стимулировать труд работников
 - Б. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи

В. укреплять рыночные позиции фирмы

8. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:

- А. работает на нескольких рыночных сегментах
- Б. ассортимент товаров невелик
- В. большой товарный ассортимент
- Г. большая территориальная разобщенность клиентов

9. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- А. когда определяются доли предприятия на рынке
- Б. когда устанавливаются расходы на маркетинг
- В. при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения

10. Что означает «директ-мейл»?

- А. предложение образца товара на пробу
- Б. показ нового товара
- В. рассылка проспектов, товарных образцов

11. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:

- А. образцы
- Б. премии
- В. лотерея

12. Достоинством рекламы является:

- А. немедленная реакция потребителя
- Б. невысокая цена в расчете на одного потребителя
- В. предоставление потребителю возможности сэкономить

13. Сбыт в маркетинге — это:

- А. общение продавца с покупателем
- Б. совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю
- В. отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг

14. Что входит в комплекс инструментов PR?

- А. правильного ответа нет
- Б. антимонопольная деятельность
- В. занятие ниши на рынке
- Г. благотворительная деятельность

15. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:

- А. распространение образцов
- Б. рекламные сувениры
- В. купоны на покупку
- Г. премии за покупку

16. Товар является новым, если:

- А. производитель по-новому рекламирует товар
- Б. его так оценивает рынок
- В. производитель использует современную технологию изготовления

17. Качество товара — это:

- А. способность товара выполнять свое функциональное назначение
- Б. отсутствие у товара видимых дефектов

В. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

18. Предпродажный сервис включает:

- А. обучение
- Б. пробную эксплуатацию
- В. послегарантийное обслуживание

19. Максимальная цена товара определяется:

- А. величиной спроса на товар
- Б. эксплуатационными расходами
- В. ценами конкурентов на аналогичный товар
- Г. наивысшим уровнем совокупных издержек

20. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?

- А. Верно
- Б. Неверно

21. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?

- А. Верно
- Б. Неверно

22. Задачей товарной политики предприятия является:

- А. производство как можно большего количества товаров
- Б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- В. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

23. Выберите правильное определение промышленных товаров:

- А. товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей
- Б. товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки
- В. вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение

24. Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки:

- А. краткость и легкость запоминания
- Б. непохожесть на другие обозначения
- В. соответствие качеству товара

25. На что нацелена маркетинговая сегментация?

- А. на снижение издержек обращения
- Б. на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей
- В. на расширение коммуникативных связей

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задача 1.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ на следующие вопросы:
 - Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каким образом следует отбирать членов выборки?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).
5. Разработка технологий агромаркетинга для обеспечения, принятия и реализации решений.

Задача 2.

На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней.

Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

- дилеры компании - 46 % оборота
- сетевая розница - 23 % оборота
- киоски и павильоны - 31 % оборота

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Контрольная точка № 2 (темы 4-6)

Типовые вопросы:

Система планирования агромаркетинга (6 баллов)

Товар в системе агромаркетинга (6 баллов)

Разработка товарной политики на предприятии АПК (6 баллов)

Товарная марка продукции с\х (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

2. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- в. обратная связь
- г. все перечисленные

11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

13. Технология публич рилейшнз включает:

- а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

15. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

16. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

17. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- в. связи с общественностью
- г. пропаганда

18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

19. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

20. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

21. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

22. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

23. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги

24. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

25. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задача 1.

Фирма L провела презентацию своих товаров в магазине «Супермаркет». В результате проведения данного мероприятия объем реализации продукции увеличился на 738 900 руб. Торговая наценка на эту группу товаров составляла 32%, таким образом, прирост прибыли, образовавшийся в результате проведения рекламной кампании, составил 738 900 руб. * 0,32 = 236 448 руб. Затраты на проведение презентации (в т.ч. печать и распространение рекламных объявлений, установка рекламного щита рядом с магазином и т.д.) равнялись 83 000 руб.

Задание. Сколько составит эффект от реализации проекта и экономическая эффективность мероприятия.

Задача 2.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

А) Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Б) Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Контрольная точка № 3 (темы 7-9)

Типовые вопросы:

Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК (6 баллов)

Роль и место коммуникаций в агромаркетинге (6 баллов)

Цели системы агромаркетинговых коммуникаций (4 баллов)

Показатели эффективности маркетинговой деятельности (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

4. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями

- б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- а. открытый
- б. закрытый

в. вопросы равнозначны

9. Тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а. подразделения которых располагаются на обширной территории
- б. производящих широкую номенклатуру продукции
- в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а. максимальная
- б. минимальная
- в. = 0
- г. средняя

11. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

12. Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

13. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а. 10 %
- б. 20 %
- в. 15 %
- г. 7 %

14. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

15. Позиционирование рынка это -:

- а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

16. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

17. Ремаркетинг связан с:

- а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

18. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- в. Филип Котлер

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задача 1.

Магазин «Молоко» продает в розницу молочные продукты. Директор магазина должен определить, сколько бидонов сметаны следует закупить у производителя для торговли в течение недели. Вероятности того, что спрос на сметану в течение недели будет 8, 9 или 10 бидонов, равны соответственно 0,2; 0,3; 0,5. Покупка одного бидона сметаны обходится магазину в 700 руб., а продается сметана по цене 1100 руб. за бидон. Если сметана не продается в течение недели, она портится, и магазин несет убытки. Задание: Сколько бидонов сметаны желательно приобретать для продажи? Какова ожидаемая стоимостная ценность этого решения?

Задача 2.

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство изделий, входящего в готовый продукт или закупить у производителя при следующих исходных данных: · постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.; · удельные переменные издержки - 40 руб./шт.; · цена за 1 изделие – 44,5 руб./шт.; · потребное количество - 1700 шт. Задание: экономически обоснуйте и примите решение.

Задача 3.

Предприятие проводит рекламную кампанию. Средние объемы продаж продукции за три месяца до проведения рекламной кампании составили 1340 тыс. руб. в месяц, а в период проведения рекламной кампании (3 месяца) средние продажи в месяц составили 2144 тыс. руб. Затраты на проведение рекламной кампании 85 тыс. руб., что на 30% превышает затраты по сравнению с периодом до проведения рекламной кампании. Задание: определить эффективность рекламной кампании в краткосрочном периоде.

Задача 4.

Менеджер по маркетингу должен обосновать решение, по увеличению доли рынка с 10% до 12%. В настоящее время емкость отраслевого рынка 22 млн. шт. Согласно прогнозам объем продаж продукции в натуральных показателях вырастет на 20%, что потребует увеличения маркетинговых затрат на

6% больше. В настоящее время затраты на маркетинг составляют 10% от объема продаж. Для завоевания доли рынка цена за единицу должна быть снижена с 100 руб. до 85 руб. Себестоимость ед. продукции 75 руб., переменные издержки на ед. продукции – 50 руб. Задание: целесообразно ли принимать решение об изменении стратегии предприятия? Как отразится решение на эффективности?

Примерная тематика рефератов:

1. Основные элементы механизма реализации концепции агромаркетинга
2. Система продвижения сельскохозяйственной продукции
3. Понятие системы агромаркетинговых коммуникаций и её адресаты
4. Дерево тактических целей маркетинговой деятельности фермерского хозяйства
5. Дерево целей совершенствования управления маркетингом в агропромышленном формировании

Вопросы к зачету:

1. Специфические особенности агромаркетинга.
2. Функции маркетинга в АПК: сущность, классификация.
3. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК.
4. Маркетинговая сфера агробизнеса.
5. Системы управления агромаркетингом.
6. Система агромаркетинговой информации.
7. Система планирования агромаркетинга.
8. Товар в системе агромаркетинга.
9. Разработка товарной политики на предприятии АПК.
10. Товарная марка продукции с/х.
11. Маркировка и брендинг с/х продукции.
12. Использование технологии маркетинга в агробизнесе.
13. Алгоритмизация процесса маркетинга: исследование рынка; определение стратегии; определение целей маркетинга; анализ, контроль и рационализация агромаркетинговой деятельности; оценка агромаркетинговой деятельности и определение путей ее совершенствования.
14. Маркетинговые стратегии внедрения на рынок товара сельскохозяйственного производства.
15. Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции.
16. Система оптовых продовольственных рынков.
17. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.
18. Функции службы маркетинга.
19. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК.
20. Роль и место коммуникаций в агромаркетинге.
21. Цели системы агромаркетинговых коммуникаций.
22. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.
24. Пути повышения эффективности системы маркетинга.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

1. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 240 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-005220-5. - ISBN 978-5-16-101119-5

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Абаева А. Л., Алексунина В. А., Гуриевой М. Т. - Москва : Дашков и К, 2022. - 433 с. - Рекомендовано федеральным государственным бюджетным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГБУ «ФИРО») в качестве учебника для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подго-

товки «Менеджмент», «Торговое дело», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата). - Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-394-04185-3.

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. - Москва : Дашков и К, 2022. - 440 с. - Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей «Экономика и управление». - Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-394-04234-8.

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. - Москва : Дашков и К, 2022. - 260 с. - Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика и управление». - Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-394-04233-1.

5. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-016723-7. - ISBN 978-5-16-109308-5.

6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - 3 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-011840-6. - ISBN 978-5-16-104295-3.

дополнительная

1. Лукина, А. В. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 3 ; испр. и доп. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 с. - Среднее профессиональное образование. - ISBN 978-5-00091-694-0. - ISBN 978-5-16-101508-7. - ISBN 978-5-16-017188-3.

2. Латышевой Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Латышевой Л. С. - Москва : Дашков и К, 2022. - 142 с. - Рекомендовано Федеральным институтом развития образования Министерства образования и науки РФ в качестве учебного пособия для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата), и «Менеджмент» (уровень магистратуры). - Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-394-04173-0.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. «Маркетинг в АПК»: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 15 с.

2. «Маркетинг в АПК»: Методические рекомендации по освоению дисциплины студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 12 с.

3. «Маркетинг в АПК»: Практикум предназначен для студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 40 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный образовательный портал — экономика, социология, менеджмент занятости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // <http://ecsocman.edu.ru/>

2. Федеральная государственная служба по статистике РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

3. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю (Ставстат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stavstat.gks.ru/>

4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>

5. Справочная правовая система Консультант Плюс.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Маркетинг в АПК» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем.

Первая тема «Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе» дает базовые представления о специфических особенностях агромаркетинга, функциях маркетинга и факторах, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК.

При изучении **второй темы** «Комплекс агробизнеса в современной России» особое внимание следует обратить на системы: управления агромаркетингом, агромаркетинговой информации, планирования агромаркетинга.

Третья тема «Товарная политика в аграрном маркетинге» направлена на разработку товарной политики на предприятии АПК.

В четвертой теме «Технология маркетинга в АПК» рассматривается алгоритмизация процесса маркетинга: исследование рынка; определение стратегии; определение целей маркетинга; анализ, контроль и рационализация агромаркетинговой деятельности; оценка агромаркетинговой деятельности и определение путей ее совершенствования.

В процессе изучения **пятой темы** «Маркетинговые стратегии предприятий АПК» обучающимся представляется возможность получить знания о маркетинговых стратегиях внедрения на рынок товара сельскохозяйственного производства.

В шестой теме «Сбытовой маркетинг в агробизнесе» рассматриваются структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции.

В седьмой теме «Организация службы маркетинга на предприятиях АПК» студенты осваивают принципы организации работы маркетинговой службы на предприятиях АПК.

В процессе изучения **восьмой темы** «Агромаркетинговые коммуникации» дополняет и расширяет полученные студентами знания. Студенты приобретают знания о роли и месте коммуникаций в агромаркетинге, а также целях системы агромаркетинговых коммуникаций.

Девятая тема «Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе» позволяет рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 72 часа предусмотрено на самостоятельную работу (очная форма обучения) и 84 часа (очно-заочная форма обучения).

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к зачету первоначально прочитать лекционный материал, выполнить практические задания, самостоятельно решить задачи.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: MicrosoftWindowsServerSTDCORE AllLng License/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м ²).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в АПК» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Автор (ы)

к.э.н., доцент Казарова А.Я.

Рецензенты

к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в АПК» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, протокол №18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в АПК» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Руководитель ОП

к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг в АПК»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет _____3_____ ЗЕТ, _____108_____ час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u>18</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практическая подготовка - <u>18</u> ч. практические занятия – <u>18</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>6</u> ч., практическая подготовка - <u>18</u> ч. самостоятельная работа – <u>72</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>72</u> ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – <u>12</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практическая подготовка - <u>12</u> ч. практические занятия – <u>12</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практическая подготовка - <u>12</u> ч., самостоятельная работа – <u>84</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>84</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.24 «Маркетинг в АПК» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК) ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности <i>ПК-1.1</i> Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации</p> <p>ПК-3 Способен организовать продвижение товаров (услуг) <i>ПК-3.1</i> Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации (ПК-1.1); Формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1).</p> <p>Умения: Проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации (ПК-1.1); Формировать комплекс маркетинга организации (ПК-3.1).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации (ПК-1.1); Формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1).</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе 2. Комплекс агробизнеса в современной России 3. Товарная политика в аграрном маркетинге

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Технология маркетинга в АПК 5. Маркетинговые стратегии предприятий АПК 6. Сбытовой маркетинг в агробизнесе 7. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК 8. Агрмаркетинговые коммуникации 9. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе
Форма контроля	<p>Очная форма обучения: семестр 3 – зачет</p> <p>Очно-заочная форма обучения: семестр 3 – зачет</p>
Автор:	Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики