

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.04 Маркетинг аграрных рынков

38.03.01 Экономика

Мировые аграрные рынки

бакалавр

очная

1. 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 и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-3.1 Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения типовых профессиональных задач	знает Принципы работы с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения маркетинговых задач
		умеет Работать с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения маркетинговых задач
		владеет навыками Навыками работы с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения маркетинговых задач
ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-3.2 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей	знает Маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации
		умеет Применять маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации
		владеет навыками Навыками применения маркетинговых методов исследования внешней среды и деятельности организации

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций

1.	1 раздел. Основы маркетинга аграрных рынков			
1.1.	Введение в маркетинг	5	ПК-3.1, ПК-3.2	
1.2.	Особенности маркетинговой деятельности в АПК	5	ПК-3.1, ПК-3.2	
1.3.	Маркетинговые исследования в АПК	5	ПК-3.1, ПК-3.2	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Товарная политика агропредприятия	5	ПК-3.1, ПК-3.2	
1.5.	Ценовая политика в агробизнесе	5	ПК-3.1, ПК-3.2	
1.6.	Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции	5	ПК-3.1, ПК-3.2	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.7.	Продвижение на аграрном рынке	5	ПК-3.1, ПК-3.2	
1.8.	Управление маркетингом на предприятии АПК	5	ПК-3.1, ПК-3.2	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинг аграрных рынков"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тестовые задания (выберите один правильный вариант ответа):

1. Какой концепции маркетинга придерживается предприятие, которое сначала производит товар, а затем агрессивно его продает, чтобы совершить выгодную сделку?
 - A. Социально-этическая концепция
 - B. Производственная концепция
 - C. Сбытовая концепция
 - D. Товарная концепция
2. Что является главной особенностью маркетинга в АПК, влияющей на все остальные элементы комплекса маркетинга?
 - A. Высокая квалификация кадров
 - B. Зависимость результатов от природно-климатических условий
 - C. Отсутствие конкуренции на рынке
 - D. Низкая стоимость основных фондов
3. Если агрохолдинг хочет выяснить, какие именно сорта картофеля (ранние/поздние, красные/белые) предпочитают покупать сетевые супермаркеты для дальнейшего формирования ассортимента, то это пример исследования:
 - A. Изучения потребителей (спроса)
 - B. Изучения конкурентов
 - C. Изучения внутренней среды предприятия
 - D. Изучения макросреды
4. Молоко, расфасованное в тетрапак с ярким дизайном и подробной инструкцией о пользе для здоровья, по многоуровневой модели товара (Ф. Котлер) является примером:
 - A. Товара по замыслу
 - B. Товара в реальном исполнении
 - C. Товара с подкреплением
 - D. Товара в розничной сети
5. Фермер выращивает гречиху. На цену, по которой он сможет ее продать осенью, больше всего повлияет:
 - A. Только его личные затраты на ГСМ и удобрения
 - B. Установившаяся биржевая цена и интервенции государства
 - C. Цвет упаковки, в которой он продаст гречиху
 - D. Количество рекламы в ВК
6. Канал распределения нулевого уровня (прямой маркетинг) для фермера — это:
 - A. Продажа зерна крупному элеватору
 - B. Продажа молока перерабатывающему заводу
 - C. Продажа овощей конечным потребителям на ярмарке выходного дня
 - D. Продажа через дистрибьютора в другой регион
7. Участие компании по производству удобрений в отраслевой выставке «Золотая осень» с целью наладить контакты с агрономами хозяйств — это инструмент:
 - A. Рекламы в СМИ
 - B. Личных продаж и Public Relations (связей с общественностью)
 - C. Стимулирования сбыта (скидки за объем)
 - D. Товарной политики
8. Какой тип организационной структуры маркетинга наиболее вероятен в крупном многоотраслевом агрохолдинге, который производит и зерно, и мясо, и молоко?

- А. Функциональная (отдел рекламы, отдел сбыта и т.д.)
- В. Товарная (управляющий по зерну, управляющий по мясу)
- С. Сегментная (только по географическим регионам)
- Д. Линейная без выделения маркетинга

9. К какой специфической особенности АПК относится тот факт, что молоко надо продать и переработать в течение короткого времени, иначе оно испортится?

- А. Высокая эластичность спроса
- В. Многообразие форм собственности
- С. Скоропортящийся характер продукции
- Д. Зависимость от импортной техники

10. Метод ценообразования, при котором цена на пшеницу устанавливается выше, если в ней выше процент содержания клейковины (белка), называется:

- А. Затратный метод
- В. Параметрический метод (ценообразование на основе качества)
- С. Метод текущей цены (следование за конкурентами)
- Д. Метод «снятия сливок»

Практико-ориентированные задачи

Задача 1. Сегментирование рынка

Ситуация: Крестьянско-фермерское хозяйство (КФХ) «Луговое» производит натуральную молочную продукцию: молоко, творог, сметану. Объемы производства небольшие, но качество высокое. До сих пор фермеры продавали продукцию просто соседям «с машины». Они решили расширяться и выходить на рынок города N.

Задание:

1. Проведите сегментирование потенциальных потребителей города N для КФХ «Луговое». Предложите минимум 3 различных сегмента (например, по типу потребителя или по нуждам).
2. Для каждого сегмента кратко опишите, какой товар (вид упаковки, жирность) и по какой цене (высокий/средний сегмент) им стоит предлагать.
3. Какой сегмент вы бы порекомендовали выбрать как целевой и почему?

Задача 2. Выбор канала сбыта

Ситуация: Тепличный комбинат «Весна» производит 50 тонн огурцов и помидоров в месяц. Продукция качественная, но стандартная. Комбинат имеет три альтернативы сбыта на выбор:

- Вариант А: Продавать перекупщикам-оптовикам на месте по цене 50 руб/кг. Оптовики забирают товар самовывозом.
- Вариант Б: Самостоятельно вывозить продукцию на Центральный городской рынок, арендовать точку и нанимать продавца. Цена реализации 90 руб/кг, но расходы на транспорт, аренду и зарплату составят 20 руб с каждого килограмма.
- Вариант В: Заключить договор с местной сетью супермаркетов «Пятерочка». Сеть берет товар на реализацию по цене 70 руб/кг, но требует отсрочку платежа 30 дней и наличие сертификатов качества (которые у комбината есть).

Задание:

1. Рассчитайте, сколько денег получит комбинат с 1 кг продукции в чистом виде по каждому варианту.
2. Сравните риски каждого варианта (потеря товара, задержка платежа, надежность).
3. Дайте аргументированный совет руководству комбината, какой вариант выбрать и почему.

Задача 3. Ценообразование и эффективность

Ситуация: Сельхозпредприятие «Заря» выращивает зерно. Себестоимость 1 тонны пшеницы составила 10 000 рублей. Планируемая рентабельность производства — 25% (чтобы покрыть все расходы и получить прибыль для развития). Летом из-за засухи в соседних регионах цены на рынке взлетели, и трейдеры предлагают фермеру купить зерно по 15 000 руб/тонну.

Задание:

1. Рассчитайте «справедливую» цену для предприятия «Заря» затратным методом (себестоимость + рентабельность).
2. Сравните эту цену с рыночной ценой (15 000 руб.).
3. Какую цену вы посоветуете установить фермеру? Как называется такая ценовая стратегия (ориентация на затраты или на рынок)? Какую дополнительную прибыль с каждой тонны получит предприятие, если воспользуется рыночной ситуацией?

Задача 4. Разработка мероприятия по продвижению

Ситуация: Фермерское хозяйство «Ивановы травы» начало производить уникальный продукт — варенье из сосновых шишек и сиропа из полевых трав. Продукт дорогой (премиум-сегмент), полезный, но потребители о нем ничего не знают и относятся с недоверием. Бюджет на продвижение крайне мал.

Задание:

1. Предложите 2-3 малозатратных, но эффективных способа продвижения для этого фермерского хозяйства (не включая телевизионную рекламу и баннеры).
2. Для каждого способа опишите:
 - о Кто целевая аудитория (на кого рассчитан этот способ)?
 - о В чем суть сообщения (что сказать потребителю)?
 - о Как измерить результат (например, количество звонков)?

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Теоретические вопросы

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Раскройте эволюцию концепций маркетинга. Чем производственная концепция отличается от сбытовой?
2. Дайте определение понятиям «нужда», «потребность», «спрос». Приведите примеры из жизни.
3. Охарактеризуйте основные функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления).

Тема 2. Особенности маркетинговой деятельности в АПК

4. Перечислите основные факторы, определяющие специфику маркетинга в агропромышленном комплексе.
5. Как сезонность производства и зависимость от природных условий влияют на маркетинговые стратегии агропредприятий?
6. Опишите структуру АПК. В чем разница в маркетинговых подходах в первой, второй и третьей сферах АПК?

Тема 3. Маркетинговые исследования в АПК

7. Каковы цели и этапы маркетингового исследования?
8. Качественные и количественные методы сбора информации: достоинства и недостатки. В каких случаях в АПК применяется наблюдение, а в каких — опрос?
9. Что такое сегментирование рынка? Назовите основные критерии сегментации потребителей на рынке продовольствия.

Тема 4. Товарная политика агропредприятия

10. Раскройте понятие «многоуровневая модель товара» на примере конкретного продукта АПК (например, яблоко или бутылка молока).
11. Что такое товарный ассортимент? Параметры ассортимента (ширина, глубина).
12. Роль упаковки и маркировки (в том числе единого сельскохозяйственного знака) для продвижения аграрной продукции.

Тема 5. Ценовая политика в агробизнесе

13. Перечислите факторы, влияющие на ценообразование в АПК (внутренние и внешние).
14. Охарактеризуйте методы ценообразования: затратный, рыночный и параметрический. Приведите примеры для каждого.
15. Как государство регулирует цены на аграрных рынках (интервенции, пошлины, субсидирование)?

Тема 6. Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции

16. Что такое канал распределения? Охарактеризуйте каналы нулевого, первого и второго уровня для продукции АПК.
17. Назовите основных посредников на рынке АПК и их функции (дистрибьюторы, трейдеры, оптовые рынки, сельскохозяйственные кооперативы).
18. В чем заключаются особенности логистики (транспортировки и хранения) для скоропортящихся продуктов?

Тема 7. Продвижение на аграрном рынке

19. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций. Какие инструменты продвижения наиболее эффективны в секторе B2B (например, продажа удобрений или техники)?
20. Какова роль отраслевых выставок, ярмарок и дегустаций в продвижении продуктов питания?
21. Дайте понятие бренда. Возможно ли создание сильного бренда в сельском хозяйстве? Приведите примеры.

Тема 8. Управление маркетингом на предприятии АПК

22. Этапы стратегического планирования маркетинга на предприятии.
23. Матрица Ансоффа («товар-рынок») как инструмент выбора стратегии роста для агрофирмы. Разберите возможные варианты.
24. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, товарная, региональная. Какая структура предпочтительна для крупного агрохолдинга?

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика рефератов по дисциплине:

Тема 1: Введение в маркетинг

Эволюция концепций маркетинга: от производства товаров к созданию ценности для клиента.

Сравнительный анализ B2B и B2C маркетинга: основные отличия и точки соприкосновения.

Тема 2: Особенности маркетинговой деятельности в АПК

Влияние природно-климатических факторов на маркетинговые стратегии сельскохозяйственных предприятий.

Специфика маркетинга в разных сферах АПК (производство удобрений, растениеводство, переработка молока).

Аграрный маркетинг за рубежом: опыт США, ЕС или Китая (на выбор) и возможности его адаптации в России.

Тема 3: Маркетинговые исследования в АПК

Методы сбора маркетинговой информации в аграрной сфере: специфика, достоинства, недостатки (опросы, наблюдение, панели).

Сегментирование рынка продовольствия: поведенческие, демографические и географические критерии на примере конкретного продукта (мясо, овощи, крупы).

Анализ конкурентной среды на рынке сельхозпродукции региона (на примере конкретного района или области).

Тема 4: Товарная политика агропредприятия

Товар в агромаркетинге: многоуровневая модель Ф. Котлера на примере продукции АПК.

Жизненный цикл товара в АПК: особенности для скоропортящихся продуктов (клубника, зелень) и товаров длительного хранения (зерно, сахар).

Формирование товарного ассортимента на зерноперерабатывающем предприятии (комбикорма, мука, крупы).

Тема 5: Ценовая политика в агробизнесе

Затратный и рыночный подходы к ценообразованию в АПК: условия применения и эффективность.

Государственное регулирование цен в АПК: закупочные интервенции, пошлины, квоты и их влияние на агробизнес.

Параметрическое ценообразование: как качество (содержание белка в пшенице, жирность молока) влияет на конечную цену товара.

Тема 6: Сбытовая политика (дистрибуция) аграрной продукции

Каналы распределения в АПК: от прямых продаж до сложных логистических цепочек (преимущества и недостатки).

Роль сельскохозяйственных кооперативов в сбыте продукции (опыт и проблемы).

Современные форматы сбыта: агрегаторы фермерской продукции (маркетплейсы) и их роль в дистрибуции.

Тема 7: Продвижение на аграрном рынке

Инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке АПК: специфика для B2B (продажа удобрений) и B2C (продажа продуктов питания).

Брендинг в агропромышленном комплексе: роль региональных брендов («Вологодское масло», «Адыгейский сыр») в продвижении.

Выставочная деятельность и ярмарки как эффективный инструмент продвижения продукции АПК.

Тема 8: Управление маркетингом на предприятии АПК

Процесс стратегического планирования маркетинга на сельскохозяйственном предприятии.

Матрица Ансоффа как инструмент выбора стратегии роста для агрохолдинга.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях АПК: показатели и методы оценки (ROMI).

Планирование маркетинга в условиях неопределенности (санкции, погодные риски, волатильность валют).