

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
экономического факультета
Кусакина Ольга Николаевна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.20 Маркетинг в АПК

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.20 «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 и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности в	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	знает Проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации (ПК-1.1) умеет Проводить исследование и анализировать маркетинговую среду организации (ПК-1.1) владеет навыками Проведения исследований и анализа маркетинговой среды организации (ПК-1.1)
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает Формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1) умеет Формировать комплекс маркетинга организации (ПК-3.1) владеет навыками Формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в АПК» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 5 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в АПК» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

- Ассортиментная политика
- Маркетинговые исследования
- Поведение потребителей
- Товарная политика
- Управление качеством
- Конкуренция и конкурентоспособность
- Теория конкуренции

Освоение дисциплины «Маркетинг в АПК» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Интернет-маркетинг
- Информационные технологии в маркетинге
- Конкурентный анализ
- Производственная практика
- Экономический анализ маркетинговых решений
- Маркетинг в отраслях
- Маркетинг в социальных сетях

Маркетинговые коммуникации
Международный маркетинг
Рекламное дело
Рынки потребительских товаров
Управление конкурентоспособностью организации
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
Маркетинг событий и выставочная деятельность
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
Преддипломная практика
Стратегический маркетинг

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 «Маркетинг в АПК» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
5	108/3	18	18		72		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		18	18		72		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
5	108/3			0.12			

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

№	Наименование раздела (этапа) практики	Семестр	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				
1.	1 раздел. Раздел 1									
1.1.	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	5	3	2	1		6	КТ 1	Устный опрос	ПК-1.1

1.2.	Комплекс агробизнеса в современной России	5	3	2	1		6	КТ 1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1
1.3.	Товарная политика в аграрном маркетинге	5	4	2	2		6	КТ 1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1
1.4.	Контрольная точка № 1	5	2		2		6	КТ 1	Контрольная работа	ПК-1.1, ПК-3.1
2.	2 раздел. Раздел 2									
2.1.	Технология маркетинга в АПК	5	3	2	1		6	КТ 2	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1
2.2.	Маркетинговые стратегии предприятий АПК	5	4	2	2		6	КТ 2	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1
2.3.	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	5	4	2	2		6	КТ 2	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1
2.4.	Контрольная точка № 2	5	2		2		6	КТ 2	Контрольная работа	ПК-1.1, ПК-3.1
3.	3 раздел. Раздел 3									
3.1.	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	5	3	2	1		6	КТ 3	Устный опрос, Реферат	ПК-3.1
3.2.	Агромаркетинговые коммуникации	5	3	2	1		6	КТ 3	Устный опрос, Реферат	ПК-1.1, ПК-3.1
3.3.	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	5	3	2	1		6	КТ 3	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-3.1
3.4.	Контрольная точка № 3	5	2		2		6	КТ 3	Контрольная работа	ПК-1.1, ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	18	18		72			
	Итого		108	18	18		72			

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	
		вид	часы
Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе		2/-
Комплекс агробизнеса в современной России	Комплекс агробизнеса в современной России		2/-
Товарная политика в аграрном маркетинге	Товарная политика в аграрном маркетинге		2/-
Технология маркетинга в АПК	Технология маркетинга в АПК		2/-
Маркетинговые стратегии предприятий АПК	Маркетинговые стратегии предприятий АПК		2/-
Сбытовой маркетинг в агробизнесе	Сбытовой маркетинг в агробизнесе		2/-
Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК		2/-
Агromаркетинговые коммуникации	Агromаркетинговые коммуникации		2/-
Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе		2/-
Итого			18

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	
		вид	часы
Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	Пр	1/-/-
Комплекс агробизнеса в современной России	Комплекс агробизнеса в современной России	Пр	1/-/-
Товарная политика в аграрном маркетинге	Товарная политика в аграрном маркетинге	Пр	2/-/-
Контрольная точка	Контрольная точка № 1	Пр	2/-/-

№ 1			
Технология маркетинга в АПК	Технология маркетинга в АПК	Пр	1/-/-
Маркетинговые стратегии предприятий АПК	Маркетинговые стратегии предприятий АПК	Пр	2/-/-
Сбытовой маркетинг в агробизнесе	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	Пр	2/-/-
Контрольная точка № 2	Контрольная точка № 2	Пр	2/-/-
Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	Пр	1/-/-
Агromаркетинговые коммуникации	Агromаркетинговые коммуникации	Пр	1/-/-
Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	Пр	1/-/-
Контрольная точка № 3	Контрольная точка № 3	Пр	2/-/-

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы самостоятельной работы	к текущему контролю
Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	6
Комплекс агробизнеса в современной России	6
Товарная политика в аграрном маркетинге	6
Контрольная точка № 1	6

Технология маркетинга в АПК	6
Маркетинговые стратегии предприятий АПК	6
Сбытовой маркетинг в агробизнесе	6
Контрольная точка № 2	6
Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	6
Агromаркетинговые коммуникации	6
Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	6
Контрольная точка № 3	6

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».
4. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (контрольная работа, реферат).
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

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)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе			
2	Комплекс агробизнеса в современной России			
3	Товарная политика в аграрном маркетинге			
4	Контрольная точка № 1			
5	Технология маркетинга в АПК			
6	Маркетинговые стратегии предприятий АПК			
7	Сбытовой маркетинг в агробизнесе			
8	Контрольная точка № 2			
9	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК			
10	Агromаркетинговые коммуникации			
11	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе			
12	Контрольная точка № 3			

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

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1:Проводит	Конкурентный анализ						x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинговые исследования				x				
	Международный маркетинг							x	
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика						x		
	Рынки потребительских товаров							x	
	Теория конкуренции		x						
	Экономический анализ маркетинговых решений						x		
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в отраслях							x	
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Международный маркетинг							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика						x		
	Стратегический маркетинг								x
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в АПК» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в АПК» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧЕНО», «НЕ ЗАЧЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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	
5 семестр			
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	15	
КТ 1	Устный опрос	5	
КТ 1	Контрольная работа	0	
КТ 2	Устный опрос	5	
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	15	
КТ 2	Контрольная работа	0	
КТ 3	Устный опрос	5	
КТ 3	Реферат	5	
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	10	
КТ 3	Контрольная работа	0	
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60	
Посещение лекционных занятий		20	
Посещение практических/лабораторных занятий		20	
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30	
Итого		130	
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
5 семестр			
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	15	Практико-ориентированное (ситуационное) задание (задача) (оценка навыков)
КТ 1	Устный опрос	5	Типовой вопрос (оценка знаний)
КТ 1	Контрольная работа	0	
КТ 2	Устный опрос	5	Типовой вопрос (оценка знаний)
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	15	Практико-ориентированное (ситуационное) задание (задача) (оценка навыков)
КТ 2	Контрольная работа	0	
КТ 3	Устный опрос	5	Типовой вопрос (оценка знаний)
КТ 3	Реферат	5	
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	10	Практико-ориентированное (ситуационное) задание (задача) (оценка навыков)
КТ 3	Контрольная работа	0	

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

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 без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

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 пере-работки

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 глазированных 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. Публич 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. $\cdot 0,32 = 236 448$ 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. Рассчитайте экономический эффект от реализации проекта.

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. 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

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

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	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий		

2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа		
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов и индивидуальных и групповых консультаций:		
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации		

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 на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

Рецензенты

_____ доцент , к.э.н. Воробьева Н.В.

_____ доцент , к.э.н. Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в АПК» рассмотрена на заседании Кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16.05.2023 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Кусакина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в АПК» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Экономический факультет протокол № 9 от 19.05.2023 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____