

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

УТВЕРЖДАЮ

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

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.20 Маркетинг в агробизнесе

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

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-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.1 Разрабатывает дизайн исследования и план сбора данных под задачи, связанные с элементами комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)	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)

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1			
1.1.	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе	5	ПК-1.1	Устный опрос
1.2.	Комплекс агробизнеса в современной России	5		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.3.	Товарная политика в аграрном маркетинге	5	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Контрольная точка № 1	5	ПК-1.1	Контрольная работа
2.	2 раздел. Раздел 2			
2.1.	Технология маркетинга в АПК	5		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
2.2.	Маркетинговые стратегии предприятий АПК	5	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи

2.3.	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	5	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
2.4.	Контрольная точка № 2	5	ПК-1.1	Контрольная работа
3.	3 раздел. Раздел 3			
3.1.	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	5		Устный опрос, Реферат
3.2.	Агromаркетинговые коммуникации	5	ПК-1.1	Устный опрос, Реферат
3.3.	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	5	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
3.4.	Контрольная точка № 3	5	ПК-1.1	Контрольная работа
	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	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
Для оценки умений			
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			

3	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 в агробизнесе"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

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.

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

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 ассортиментов 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 паблик 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 стати-стической 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. 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?

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

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