

Документ подписан простой электронной подписью
Информация об авторе:
ФИО: Цыбиков Бэлкото Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.09.2024 14:45:36
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Агрономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Общее земледелие

К.С.Х.Н. Балч
уч. ст., уч. зв.

Соболев В.А
ФИО

Соболев
подпись

«18» 01 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан агрономического
факультета

К.С.Х.Н. Балч
уч. ст., уч. зв.

Минихиев А.Ю
ФИО

М
подпись

«28» 01 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.08 Основы агробизнеса

Направление подготовки

35.03.04. Агрономия

**Направленность (профиль) Агробизнес
бакалавр**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Экономика и организация АПК

Разработчик

К.С.Х.Н. Балч
подпись

К.С.Х.Н.
уч.ст., уч. зв.

Н.Т. Сидорова
И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии Агрономического
факультета

К.С.Х.Н.
подпись

К.С.Х.Н.
уч.ст., уч. зв.

Б.Д. Амбалова
И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

Соболев
подпись

В.А. Соболев
И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2021

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование	знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1	2	3	4	
Общекультурные компетенции				
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	теоретические основы работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Уметь работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	владеть навыками работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Профессиональные компетенции				
ПК-7	способностью определять стоимостную оценку основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	теоретические основы оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	уметь оценивать основные производственные ресурсы сельскохозяйственной организации	методами оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации
ПК-8	способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	теоретические основы организации работы исполнителей в разных экономических и хозяйственных условиях	уметь организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	владеть основами организации работы исполнителей в разных экономических и хозяйственных условиях
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	теоретические основы маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	уметь проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	владеть способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках
ПК-10	готовностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	теоретические основы оценки производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	уметь оценивать основные производственные ресурсы сельскохозяйственной организации	методами оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	
3. Средства для текущего контроля	Перечень тем рефератов Критерии оценивания Шкала оценивания
	Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий Критерии оценивания Шкала оценивания
	Задания для проведения расчетных заданий Критерии оценивания Шкала оценивания
	Кейс-задание Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий Критерии оценивания Шкала оценивания

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код компетенции	Название компетенции	Показатель компетенции	Планируемые результаты обучения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Полнота знаний	Знает теоретические основы принятия управленческих решений; основные принципы, функции предпринимательства.	Не знает и не понимает теоретические основы работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	плохо знает и понимает теоретические основы работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знает и понимает теоретические основы работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	в полной мере знает и понимает теоретические основы работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Перечень вопросов к зачету, Перечень тем рефератов, Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий Задания для проведения расчетных заданий Кейс-задания Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Уметь применять навыки по разработке бизнес-планов производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга.	не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности	умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности, но не соблюдает системный и интегрированный подход к решению экономических задач в области экономики АПК	умеет применять экономические категории в профессиональной деятельности, но допускает ошибки	умеет применять экономические категории в профессиональной деятельности; формирует системный и интегрированный подход к решению экономических задач в области экономики АПК	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами менеджмента и методами проведения	не владеет навыками работы в коллективе	владеет некоторыми навыками работы в коллективе	хорошо владеет навыками работы в коллективе	владеет навыками работы в коллективе	

			маркетинговых исследований, методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка.				
ПК-7	способностью определять стоимостную оценку основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	Полнота знаний	Знает теоретические основы принятия управленческих решений; основные принципы, функции предпринимательства.	Не знает и не понимает основы оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	плохо знает и понимает основы оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	знает и понимает основы оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	в полной мере знает и понимает основы оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации
		Наличие умений	Уметь применять навыки по разработке бизнес-планов производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга.	не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности	умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности, но не соблюдает системный и интегрированный подход к решению экономических задач в области экономики АПК	умеет применять экономические категории в профессиональной деятельности, но допускает ошибки	умеет применять экономические категории в профессиональной деятельности; формирует системный и интегрированный подход к решению экономических задач в области экономики АПК
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами менеджмента и методами проведения маркетинговых исследований, методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка	не владеет навыками определения стоимостной оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	владеет некоторыми навыками определения стоимостной оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации	хорошо владеет навыками определения стоимостной оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации, но допускает некоторые неточности	владеет навыками определения стоимостной оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственной организации
ПК-8	способностью организовать работу	Полнота знаний	Знает теоретические основы принятия управленческих	Не знает и не понимает основы организации работы исполнителей,	плохо знает и понимает основы организации работы	знает и понимает основы организации работы	в полной мере знает и понимает основы организации работы

	исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях		решений; основные принципы, функции предпринимательства.	принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	исполнителей, принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	исполнителей, принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях, но допускает некоторые неточности	исполнителей, принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях
Наличие умений		Уметь применять навыки по разработке бизнес-планов производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга.	не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности	умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности, но не соблюдает системный и интегрированный подход по организации работы исполнителей, принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	умеет применять знания организации работы исполнителей, принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях, но допускает ошибки	умеет применять знания организации работы исполнителей, принятия управленческих решений в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	
Наличие навыков (владение опытом)		Владеет методами менеджмента и методами проведения маркетинговых исследований, методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка	не владеет навыками по организации работы исполнителей, принятия управленческих решений	плохо владеет навыками по организации работы исполнителей, принятия управленческих решений	владеет навыками по организации работы исполнителей, принятия управленческих решений, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет по организации работы исполнителей, принятия управленческих решений	
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Полнота знаний	Знает теоретические основы принятия управленческих решений; основные принципы, функции предпринимательства.	Не знает и не понимает основы маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	плохо знает и понимает основы маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	знает и понимает основы маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	в полной мере знает и понимает основы маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
		Наличие умений	Уметь применять навыки по разработке бизнес-	не умеет применять полученные знания в профессиональной	умеет применять полученные знания в профессиональной	умеет применять знания по проведению	умеет применять знания по проведению

			планов производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга.	деятельности	деятельности, но не соблюдает системный и интегрированный подход по проведению маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, но допускает ошибки	маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, но допускает ошибки
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами менеджмента и методами проведения маркетинговых исследований, методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка	не владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	плохо владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
ПК-10	готовностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов организации	Полнота знаний	Знает теоретические основы принятия управленческих решений; основные принципы, функции предпринимательства.	Не знает и не понимает основы систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов организации	плохо знает и понимает основы систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов организации	знает и понимает основы систематизации и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов организации	в полной мере знает и понимает основы систематизации и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов организации
		Наличие умений	Уметь применять навыки по разработке бизнес планов производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга.	не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности	умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности, но не соблюдает системный и интегрированный подход по систематизации и обобщению информации по использованию и формированию ресурсов организации	умеет применять системный и интегрированный подход по систематизации и обобщению информации по использованию и формированию ресурсов организации, но допускает ошибки	умеет применять системный и интегрированный подход по систематизации и обобщению информации по использованию и формированию ресурсов организации
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами менеджмента и методами проведения маркетинговых исследований, методами	не владеет навыками систематизации и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов организации	плохо владеет навыками систематизации и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов организации	владеет навыками систематизации и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов организации,	в полной мере владеет навыками систематизации и обобщения информации по использованию и формированию

			управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающей требованиям стандартов и рынка			но допускает некоторые неточности	ресурсов организации	
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	----------------------	--

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.08 Основы агробизнеса	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
1	2
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету

1. Агробизнес как система. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
2. Сущность и цель функционирования АПК. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
3. Факторы и мотивы развития агробизнеса. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
4. Современное состояние сельского хозяйства Республики Бурятия. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
5. Современный уровень обеспеченности отрасли материально-техническими ресурсами. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
6. Меры государственной поддержки АПК. Пути дальнейшего укрепления экономики АПК (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
7. Экономическая среда: сущность и ее роль в развитии агробизнеса. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
8. Социально-культурная среда: сущность и ее влияние на бизнес в АПК. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
9. Технологическая среда: понятие и влияние на развитие агробизнеса. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
10. Географическая среда: состав и влияние на результативность работы предприятий
11. Институционализация развития агробизнеса. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
12. Основные методы и формы государственного регулирования и контроля за деятельностью субъектов хозяйствования в АПК.
13. Средства воздействия государства на экономику предпринимательства. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
14. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в АПК, их характеристика. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
15. Организационная структура субъекта хозяйствования в АПК. Типы организационных структур в агробизнесе. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
16. Понятие структуры управления и ее основные элементы. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
17. Оценка развития аграрных предприятий. Экономическое обоснование организационно-правовых форм агробизнеса. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
18. Сущность информации. Виды информации. Источники информации. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
19. Работа с информацией. Механизм создания банка информации и его составляющие. Статистическая информация. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
20. Организация информационного обеспечения хозяйствующего субъекта АПК. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
21. Сущность экономической эффективности. Критерии экономической эффективности субъекта хозяйствования. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
22. Определение и анализ показателей рентабельности предприятия. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
23. Определение платежеспособности предприятия. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
24. Основные факторы повышения экономической эффективности и финансовой устойчивости предприятий. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)

24. Экономические предпосылки хозяйственного риска. Экономические пределы риска.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
25. Классификация рисков. Характерные черты риска.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
26. Методы минимизации риска в агробизнесе. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
27. Анализ выбора направления деятельности в условиях риска.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
28. Социально психологические методы в агробизнесе. Сущность коллектива. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
29. Знания бизнесмена в области общения и управления.
30. Стилль работы агроменеджера. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
31. Деловые качества бизнесмена. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
32. Конфликты и их разрешение.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
33. Учет уровня производства сельскохозяйственной продукции.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
34. Определение объемов закупок сельскохозяйственной продукции по предприятиям.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
35. Распределение объемов закупок сельскохозяйственной продукции по хозяйствам учетом специализации производства.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
36. Сущность агромаркетинга. Функция маркетинга в агробизнесе. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
37. Товарная политика бизнеса в сельском хозяйстве. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
38. Политика товародвижения к покупателю, стимулирования продаж в агробизнесе.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
39. Рынок продовольственных товаров. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
40. Эффективность продовольственного маркетинга. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
41. Тенденции в маркетинге продовольствия.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
42. Стратегическое планирование маркетинга. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
43. Основные формы маркетингового контроля.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
44. Источники и направления инвестирования предприятий АПК. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
45. Современный уровень и тенденции инвестирования АПК. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
46. Факторы и пути повышения экономической эффективности инвестиций в АПК. (ПК-15, ПК-16, ПК-17)
47. Методы и способы начисления амортизации.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)
48. Методические особенности разработки бизнес-плана сельскохозяйственной организации.(ПК-15, ПК-16, ПК-17)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет(71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Форма, система оценивания, порядок проведения и организация *текущего контроля успеваемости*, обучающихся устанавливаются Положением об организации текущего контроля успеваемости обучающихся.

Перечень тем рефератов

Тема 1.1. Предмет и задачи курса «Основы агробизнеса»

1. Место и роль агробизнеса в развитии АПК;
2. Причины возникновения и этапы развития агробизнеса;
3. Понятие и структура агробизнеса;
4. Благоприятная экономическая среда для ведения агробизнеса;
5. Актуальность развития агробизнеса в России;
6. Особенности развития агробизнеса в России и за рубежом в современных условиях;
7. Перспективы развития акционерных предприятий в сфере агробизнеса в России;
8. Генерация идей для агробизнеса в России;
9. Агробизнес, как одно из направлений устойчивого развития сельского хозяйства;
10. Мировой опыт ведения агробизнеса;

Тема 1.3. Рынок сельскохозяйственной продукции

1. Валовая и товарная сельскохозяйственная продукция отраслей АПК;
2. Рынок сельскохозяйственной продукции и проблем его развития в России;
3. Формирование рыночной системы реализации сельскохозяйственной продукции;
4. Основные каналы реализации продукции сельского хозяйства в рыночных условиях;
5. Оценка состояния рынка сельскохозяйственной продукции по конкретным видам;
6. Мировые тенденции развития основных видов растениеводческой продукции;
7. Зональное размещение отрасли животноводства;
8. Рыболовство, как важная отрасль сельского хозяйства;
9. Рыбное хозяйство в морях Северного ледовитого океана: проблемы и перспективы;
10. Традиционные виды хозяйствования – одно из направлений агробизнеса коренных малочисленных народов севера;

Тема 1.4. Понятие потребителя, маркетинговые исследования рынка

1. Продовольственный маркетинг: понятие, значение, особенности;
2. Маркетинг в агробизнесе;
3. Стратегия и тактика продовольственного маркетинга;
4. Агробизнес на продовольственных рынках;
5. Анализ рынка сельскохозяйственного сырья в России;
6. Особенности инфраструктуры аграрного рынка;
7. Маркетинговое исследование рынка сельскохозяйственной продукции и его сегментация;
8. Валовая и товарная продукция отраслей АПК;
9. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве;
10. Оценка рынка сельскохозяйственного сырья в развитых и развивающихся странах;

Тема 2.2. Основы бизнес планирования

1. Бизнес-план по выращиванию овощей в зонах рискованного земледелия;
2. Бизнес-планирование в аграрном секторе экономики;

Тема 2.3. Инвестиционная деятельность в агробизнесе

1. Значение и роль инвестиций на предприятиях АПК;
2. Виды и формы инвестиций, источники и направления инвестирования в АПК;
3. Современный уровень и тенденции инвестирования отечественного АПК;
4. Факторы и пути повышения экономической эффективности инвестиций в АПК;
5. Методические подходы к оценке развития бизнеса;
6. Инвестиции в сельскохозяйственное производство и их эффективность;
7. Формирование имущества и финансирование агробизнеса;
8. Оценка финансового состояния предпринимательских субъектов хозяйствования;

Критерии оценивания:

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;

- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания (

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
<p>11-13 баллов «отлично»</p>	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.</p>
<p>8-10 баллов «хорошо»</p>	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.</p>
<p>5-7 баллов «удовлетворительно»</p>	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%).</p> <p>Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления.</p>

<p>0-4 баллов «неудовлетворительно»</p>	<p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>
---	---

Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий

Тема 1. Предмет и задачи курса «Основы агробизнеса»

1. Какие цели и задачи ставятся перед дисциплиной «Основы агробизнеса».
2. В чем проявляются межпредметные связи дисциплины «Основы агробизнеса» с другими дисциплинами.
3. Какие методы экономических исследований используются при изучении дисциплины.
4. Дайте характеристику современного уровня развития отрасли сельского хозяйства.
5. В чем состоит значение сельского хозяйства как отрасли народного хозяйства.
6. Назовите основные особенности сельского хозяйства как отрасли народного хозяйства.
7. Для чего необходимо учитывать такие особенности сельского хозяйства как несовпадение периода производства и рабочего периода в растениеводстве.

Тема 2. Понятие предпринимательства и агробизнеса.

8. Что понимают под агробизнесом.
9. Особенности развития агробизнеса.
10. Агробизнес как система.
11. Сущность и цель функционирования АПК.
12. Факторы и мотивы развития агробизнеса.
13. Современное состояние сельского хозяйства
14. Современный уровень обеспеченности отрасли материально-техническими ресурсами

Тема 3. Рынок сельскохозяйственной продукции.

15. Что представляет собой рынок как экономическая категория.
16. Что такое рыночная инфраструктура и каковы ее основные элементы.
17. Перечислите основные функции рынка в сельском хозяйстве, кратко охарактеризуйте каждый из них.
18. Дайте понятие спроса, предложения, а также законов спроса и предложения.
19. Назовите основные факторы, которые оказывают влияние на спрос и предложение.
20. Что представляет собой понятие «ценовая эластичность спроса и предложения».
21. Перечислите виды эластичности спроса и предложения.
22. Раскройте понятие конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции.
23. Перечислите и дайте оценку основным видам сельскохозяйственных рынков.
24. Что понимается под рынком факторов производства в сельском хозяйстве.

Тема 4. Понятие потребителя, маркетинговые исследования рынка

25. Определение объемов закупок сельскохозяйственной продукции по предприятиям.
26. Распределение объемов закупок сельскохозяйственной продукции по хозяйствам учетом специализации производства.
27. Сущность агромаркетинга. Функция маркетинга в агробизнесе.
28. Товарная политика бизнеса в сельском хозяйстве.
29. Политика товародвижения к покупателю, стимулирования продаж в агробизнесе.
30. Эффективность продовольственного маркетинга.
31. Тенденции в маркетинге продовольствия.
32. Стратегическое планирование маркетинга.
33. Основные формы маркетингового контроля.

Тема 5. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства

34. В чем выражается сущность цены как социально-экономической категории.
35. Каковы два подхода к цене и ценообразованию.

36. Что такое функции цены и в чем они проявляются.
37. Как используется стимулирующая функция цены.
38. Чем обусловлено множество цен в экономике сельского хозяйства.
39. В чем сущность залоговых цен.
40. Какова последовательность ценообразования.
41. В чем проявляется затратный подход к ценообразованию.
42. В чем проявляется рыночный подход к ценообразованию.
43. Как осуществляется ценовое регулирование.

Тема 6. Основы бизнес планирования

44. Методические особенности разработки бизнес-плана сельскохозяйственной организации
45. Бизнес-план: сущность, значение, функции
46. Назначение и порядок разработки бизнес плана
47. Методические подходы к подготовке бизнес-плана предприятия
48. Содержание бизнес плана
49. Экономическая оценка рынка сбыта продукции
50. План производства и его содержание
51. Конкурентоспособность продукции и конкурентные преимущества предприятия (фирмы)
52. Маркетинговая стратегия
53. Организационный план и его содержание
54. Экономические предпосылки хозяйственного риска. Экономические пределы риска.
55. Классификация рисков. Характерные черты риска.
56. Методы минимизации риска в агробизнесе.
57. Анализ выбора направления деятельности в условиях риска.
58. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в АПК, их характеристика.

Тема 7. Инвестиционная деятельность в агробизнесе

59. Что понимают под инвестициями в сельском хозяйстве.
60. Как классифицируются долгосрочные инвестиции в сельскохозяйственное производство.
61. Назовите порядок анализа инвестиций в сельском хозяйстве.
62. Что представляет собой дисконтированная стоимость инвестиций и как она рассчитывается.
63. Перечислите внутренние и внешние факторы инвестиций в сельском хозяйстве.
64. Как определяется эффективность инвестиций в сельском хозяйстве.
65. Что собой представляют инновации и инновационный процесс?
66. Какие стадии проходит процесс нововведения в сельском хозяйстве?
67. Дайте понятие научно-технического прогресса в сельском хозяйстве.
68. В чем заключается сущность научно-технического прогресса в сельском хозяйстве?
69. Какова взаимосвязь между техническим прогрессом, научно-техническим прогрессом и научно-технической революцией?
70. Назовите особенности научно-технического прогресса в сельском хозяйстве.
71. Дайте характеристику основным направлениям научно-технического прогресса в сельском хозяйстве.
72. Какие показатели характеризуют экономическую эффективность научно-технического прогресса в сельском хозяйстве?
73. Какая взаимосвязь между производительностью труда и фондоемкостью при определении эффективности нововведений в сельском хозяйстве?

Тема 8. Роль государства в организации и развитии агробизнеса.

74. Меры государственной поддержки АПК.
75. Пути дальнейшего укрепления экономики АПК
76. Основные методы и формы государственного регулирования и контроля за деятельностью субъектов хозяйствования в АПК.
77. Средства воздействия государства на экономику предпринимательства.

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;

Шкала оценивания

Баллы	Степень удовлетворения критериям
-------	----------------------------------

для учета в рейтинге (оценка)	
11-13 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
8-10 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
5-7 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0-4 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Задания для проведения расчетных заданий

Тема 2.2. Основы бизнес планирования

1. Американский фермер затрачивает на килограмм привеса 2, 02 килограмма корма, а совхоз Красный – 3, 6 килограмма. Вместо того, чтобы проанализировать, найти причины перерасхода кормов, устранить эти причины и на тех же кормах увеличить производство мяса на 30 - 40 процентов, наши работники довольствуются достигнутым. Ограничиваем ли мы тем самым свои возможности, на тех же кормах получая меньше продукции, чем могли бы получать, если бы приготовление кормов было организовано на уровне достижений современной науки?

2. В сельхозпредприятиях Забайкалья приближается окот. Животноводы опасаются, что на нем может неблагоприятно отразиться трудная зимовка, пастбища во многих районах оказались под толстым слоем снега. Животные давно переведены на стойловое содержание. Это существенно увеличило расход кормов. Осложняют ситуацию и сильные ветры. Так, в Приаргунском районе дороги к животноводческим стоянкам постоянно заносятся снегом. На их расчистку сельхозпредприятия тратят ежедневно до двух тонн дизельного топлива. По словам специалистов, в более выгодном положении оказались те, кто еще осенью завез на стоянки необходимое количество кормов. Как эта ситуация скажется на коэффициенте оборачиваемости?

3. Значительное сокращение труда на производство говядины в условиях крупных ферм возможно только при комплексной механизации производственных процессов. В настоящее время промышленность выпускает комплекты машин, необходимые для мясных ферм и откормочных площадок. Погрузка грубых кормов и силоса проводится погрузчиком-измельчителем ПСК-5, фуражиром ФН-1,2 или грейферным погрузчиком ПЭ-0,8Б. Зеленые корма скашивают, измельчают и грузят косилками КИР-1,5, КИК-1,5 или измельчителем КУФ-1,8. Для транспортировки и раздачи грубых, сочных и зеленых кормов поставляют кормораздатчики КТУ-10, РММ-5, РКА-8, а концентрированных кормов КУТ-3А и т.д. При этом концентраты и другие дефицитные корма необходимо укладывать в нижнюю часть кормораздатчика на тонкий слой силоса или сенажа, а затем после выравнивания загружать остальную часть емкости грубыми кормами и силосом. Эффективность какого фактора производства повышается?

4. На каждой ферме делают скважины, сооружают водонапорную башню и систему водопровода. Марки оборудования выбирают с учетом потребности фермы в воде, характера водоисточника, рельефа местности и климатических условий. При беспривязном содержании скота для поения используют групповые автопоилки АГК-4А с электроподогревом в холодный период года из расчета 1 поилку на 50-75 голов. В данном случае повышается фондовооруженность или материалоотдача?

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- правильность формулировки и использования понятий и категорий;
- правильность выполнения заданий/ решения задач и т.д.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов	Выполнены все задания практической работы, обучающийся четко и без ошибок

«отлично»	ответил на все контрольные вопросы
71-85 баллов «хорошо»	Выполнены все задания практической работы; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнены все задания практической работы с замечаниями; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практической работы; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы

Кейс-задания

Тема 1.2. Понятие предпринимательства в агробизнесе

Цель занятия – познакомить студентов с основными понятиями, организацией и функционированием малого бизнеса; создать положительный образ малого предпринимательства.

КЕЙС «ТОРГОВЫЙ ПУТЬ ИНАРИ»

Введение

Фармацевт Инна Краюшкина вместе с мужем заинтересовалась Японией в 2009 году. Вместе они в июле 2009 года создали компанию «Торговый путь Инари», которая на протяжении нескольких лет занимается объединением всех, кто заинтересован развитием российско-японских экономических отношений в разных областях, поиском направлений торгово-экономического сотрудничества, а также привлечением инвестиций.

Миссия «Инари» – всесторонне содействовать развитию бизнес-диалога между Россией и Японией, всячески способствовать улучшению добрососедских отношений и взаимопонимания между народами, в полной мере использовать совместные знания РФ (СНГ) и Японии, инновационный потенциал в контексте модернизации российской экономики между российскими бизнес-структурами и представителями деловых кругов Японии для повышения качества жизни и благосостояния обих народов.

Летом 2013 года «Инари» привезла для сети «Азбука вкуса» три десятка квадратных арбузов, цена которых в рознице составила около 30 000 рублей и вызвала бурные обсуждения в СМИ.

Начало сотрудничества с Японией Инна Краюшкина почти всю свою сознательную жизнь работала в фармбизнесе, так как по образованию она фармацевт.

Однажды японцам понадобилась консультация по фармрынку в России. В июле 2009 года супруги Краюшкины приняли первую делегацию – японское подразделение инвестиционного банка HSBC. Япония заинтересовала их как страна. Они начали узнавать про Японию, общаться с японоведами, читать книги, интернет, начали вникать, понимать особенности бизнеса.

В этом же 2009 году супруги создали холдинг «Торговый путь Инари». Инари – синтоистская богиня плодородия и торговли. Муж стал управляющим партнёром и генеральным директором холдинга, а Инна – коммерческим директором и главой компании. В компании работало ещё два человека: финансовый директор, он стоял у истоков создания российской биржи, и директор по логистике, который с 80-х годов занимается перевозками. Впоследствии возник ещё пятый учредитель, который курирует фармацевтический департамент.

Бюджет на запуск проекта «Торговый путь Инари» составил 2 млн. рублей. Учредители вкладывали в создание компании собственные деньги и занимали у знакомых.

Начало работы с Японией было не таким гладким. Во-первых, постоянные проволочки на российско-японской таможне – привычное дело, из-за чего часть продукции может попросту испортиться. Японцы и по сей день удивляются терпению российских бизнесменов при импорте товаров. Во-вторых, постоянные изменения в системе сертификации продукции, особенно косметической, что приводит к задержкам в отгрузке товара и срыву графиков поставок из-за необходимости получения очередного сертификата качества.

Инна так вспоминает о первых поставках товара из Японии: «Нам было очень сложно понять, что цены у них выставляются не за штуку, а за коробку. Они не взвешивают фрукты и овощи: есть условная коробка с условным количеством фруктов/овощей, вес которой может немного варьироваться. Так они и грузят...Когда мы подписывали один из первых договоров, мы пытались обговорить допустимый процент брака. Полгода писали им: «Нам нужен брак не больше 2%». Еле-еле утвердили этот пункт, и потом вместе с товаром отдельно пришли и 2% брака, чуть ли не с бантиком. У японцев в принципе нет такого понятия: процент брака».

Первым товаром, который холдинг «Торговый путь Инари» импортировал из Японии, стал элитный чай. «Это был неудачный опыт: дорогим товаром сложно торговать, когда не знаешь специфики рынка, – рассказывает Инна Краюшкина. – Мы не смогли просчитать объём рынка элитного чая и сегмент именно японского чая. Всё, что могли, – продали, но большая часть осталась». К счастью, это был единственный неудачный проект «Инари».

Потом «Торговый путь Инари» наладил поставку японских игрушек, косметики и лекарственных препаратов в Россию, а потом пошли продукты питания: соевый соус, кондитерские изделия. Первые японские фрукты компания завезла в Россию 11 марта 2011 года (в этот же день

произошла трагедия на Фукусиме). Продажа была успешной, но потом почти на год «Торговый путь Инари» вынужден был закрыть практически все японские проекты: у потребителей появились резонные опасения по поводу радиации.

В ближайшее время холдинг «Торговый путь Инари» планирует привезти в Россию японскую технологию глубокой заморозки и охлаждения продуктов для торговых сетей, производителей продуктов и логистических компаний.

Также компания ищет пути поставки в Россию алкогольной продукции саке и слабоалкогольных вин естественного брожения.

Логистика и доходы

Основная часть поставок «Инари» осуществляется по железной дороге, но сейчас из-за роста тарифов холдингу приходится сокращать этот канал доставки. Скоропортящиеся товары (фрукты, овощи, снеки, другие продукты со сроком годности два-пять месяцев) «Инари» доставляет в Россию только самолетом. «В Шереметьево в среду днём прилетает товар из Японии, а в два часа ночи он уже растаможен, рассортирован, расфасован по машинам и едет в магазины», – говорит Инна. Остальные товары ввозятся в контейнерах морем. Это самый длительный вариант доставки – два-два с половиной месяца.

Доставка товара происходит за счёт покупателя. В основном по предоплате. Ответственность за доставку товара, как правило, берёт на себя японская сторона; ответственность холдинга наступает после того, как он принял товар.

Ежемесячный оборот компании «Торговый путь Инари» немного различается от месяца к месяцу и примерно составляет 4-5 млн. рублей.

Квадратные арбузы

Квадратный арбуз был впервые выведен в префектуре Кагава японского острова Сикоку около 30 лет назад.

Такая форма была создана фермерами для удобства складирования и хранения арбузов. Это не новый сорт и не продукт генной модификации, а обычный сорт арбузов, которые помещают в стеклянную кубическую форму в определенный период созревания ягоды, и там арбузы растут, принимая необычную для себя форму. На вкусовые параметры арбуза его форма никак не влияет. Вес одного арбуза составляет 6 кг. А размер такой ягоды строго 18 см на 18 см.

Фермеры считают, что квадратные арбузы гораздо удобнее транспортировать и хранить, чем круглые. Риск того, что они выкатятся из машины при разгрузке, минимален. Более того, коробки, в которых выращиваются арбузы, такого же размера, как и полки японских холодильников, и готовый продукт легко помещается в холодильник.

Фермерам удается вырастить всего 200–400 квадратных арбузов в год (каждый год по-разному). Вырастить такой арбуз весьма проблематично. Фермеры постоянно «присматривают» за арбузами – важно не пропустить момент срезания. «За каждым арбузом ухаживаешь как за ребенком. Следишь, чтобы полосы шли строго по вертикали, чтобы трещин не было. Каждый арбуз нужно проверять по несколько раз в день. Если пропустишь момент срезания, вся работа окажется впустую», – рассказала хозяйка арбузной фермы ШирокоЯмасита.

В Японии квадратные арбузы завоевали невиданную популярность. По словам местных аграриев, экзотический плод идет нарасхват, несмотря на то, что такой арбуз стоит в четыре раза дороже обычного.

Квадратные (кубические) арбузы – это арбузы ручной работы, абсолютно экологически чистые. Конечно же, эти квадратные арбузы предназначены для еды и плюс к этому могут быть идеальным подарком и украшением праздничного стола. На Востоке квадратный арбуз считается идеальным подарком друзьям и близким, а в самой Японии такие плоды так же используются для оформления интерьеров. Арбуз может простоять, не испортившись, до года, поскольку собирают их немного недозрелыми. В России пока более или менее массово выращивать такой продукт никто не собирается – трудно найти рынок сбыта.

Холдинг «Торговый путь Инари» сам выступил инициатором ввоза в Россию квадратных арбузов и разослал это предложение в розничные торговые сети. На него откликнулась «Азбука вкуса».

Заключение

Поскольку квадратные арбузы – это вообще «разовый» урожай, предлагаемый к продаже лишь раз в году, то, чтобы закупить их, нужно готовиться за год и делать предварительный заказ в Японии. Заранее узнать количество арбузов, которое будет выделено на страну, невозможно. Все зависит от урожая конкретного года. В 2013 году японцы дали на Россию всего 30 арбузов. Цена на них стала «заоблачной» из-за высокой закупочной цены и высоких транспортных расходов. Так, закупочная цена кубических бахчевых – около 30 000 иен (примерно 10 тыс. руб.). Пока продукт дойдет до полки магазина, к оптовой стоимости нужно добавить цену доставки самолетом, таможенные сборы и маржу предпринимателей.

Российские потребители весьма скептически отнеслись к появлению на прилавках магазинов торговой сети «Азбука вкуса» подобного товара, хотя интерес к нему проявляли.

Несмотря на то, что за лето 2013 года «Азбуке вкуса» удалось из 30 арбузов продать только 19, ее руководство заявило, что все равно не жалеет о затраченных средствах на приобретение столь дорого продукта, надеясь распродать его полностью до Нового года. Более того, «Азбука вкуса» готова и впредь радовать своих клиентов необычными и качественными товарами, в том числе и квадратными арбузами.

Вопросы для обсуждения

1. Почему компания «Торговый путь Инари» образована в форме холдинга? Чем характеризуется данная форма ведения бизнеса?
2. Какие факторы определили успех холдинга «Торговый путь Инари» на российском рынке?
3. Какие риски несет холдинг «Торговый путь Инари», связав свою деятельность с единственной страной-поставщиком Японией? Проведите SWOT-анализ деятельности компании.
4. В чем Вы видите причины неуспеха продаж квадратных арбузов на российском рынке, помимо высокой цены?
5. Как Вы думаете, почему «Азбука вкуса» не намерена отказываться от закупок квадратных арбузов, хотя их продажи идут медленно?
6. Разработайте комплекс мероприятий для торговой сети «Азбука вкуса» по продвижению квадратных арбузов на российском потребительском рынке, учитывая, что компания практически не имеет возможностей снизить на них цену.

Тема 1.4. Понятие потребителя, маркетинговые исследования рынка

Цель занятия – познакомиться с отечественным опытом ведения бизнеса в начале 90-х годов и социально-экономическими условиями хозяйствования, которые предопределили развитие российских компаний.

КЕЙС «КОМПАНИЯ «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН»»

Введение

Компания «Вимм-Билль-Данн» – лидер рынка молочных продуктов и детского питания в России и один из ведущих игроков рынка безалкогольных напитков в России и странах СНГ. «Вимм-Билль-Данн» принадлежит более 35-ти перерабатывающих заводов в России, на Украине и в Центральной Азии. На этих предприятиях и в торговых филиалах работают в общей сложности более 18 тыс. человек.

Наиболее узнаваемые бренды: «Домик в деревне», «Чудо», «Весёлый молочник», Bio-Max, Imunele и «Ламбер». «Вимм-Билль-Данн» принадлежит самый известный российский соковый бренд – J7 и не менее популярные марки «Любимый сад», «Чудо-ягода», «Ессентуки». Марка «Агуша» – самый узнаваемый в России бренд детского питания.

Миссия компании: «Вимм-Билль-Данн» помогает людям, радуя их каждый день вкусными и полезными для здоровья всей семьи продуктами питания.

Развитие «Вимм-Билль-Данн»

Шел 1992 год. Время, когда в стране все еще царил неразбериха, но во всем этом хаосе многие люди умудрялись находить новые возможности и использовать их. Кто-то честно, а кто-то – нет. Сергей Пластинин относится к первым. По дороге домой оптовый торговец мебелью и бытовой химией объезжал магазины в поисках сока: у него только что родилась дочь, и кормящей маме требовались витамины. На полупустых прилавках нашелся лишь сухой концентрат. Сергей развел порошок водой и понял, что попал на золотую жилу – напиток оказался в шесть раз дешевле готового сока. На следующий день вместе с партнером Михаилом Дубининым они решили заняться производством таких соков.

Бизнесмены взяли в Сбербанке кредит на \$50 тыс., арендовали линию на Лианозовском молочном комбинате, купили у «Тетра Пак» упаковку, а у немецкой фирмы – сырье. И к концу года выпустили первый пакет сока «Вимм-Билль-Данн».

Название родилось играючи. Интуиция подсказывала, что лучше ему быть иностранным: импортный продукт вызывал у советских граждан больше доверия. Поигрывая словами «Уимблдон – Вим-бил-дон», Пластинин с Дубининым остановились на знакомой нам всем комбинации – Wimm-Bill-Dann. «Название должно звучать необычно. Пусть даже непонятно, главное – чтоб цепляло», – говорит сегодня Сергей Пластинин, сорокалетний российский миллиардер из списка Forbes. Зверёк в поварском колпаке, изображённый на товарном знаке «Вимм-Билль-Данна», по словам его создателя, художника Андрея Сечина, не имел реального прототипа.

1992 год: «Вимм-Билль-Данн» впервые в России выпустил соки в пакетах. В то время никто в стране не разливал соки в пакеты. Импортных соков в современной упаковке в продаже тоже практически не было. В магазинах попадался, причем довольно редко, отечественный товар в трехлитровых стеклянных банках с пыльными жестяными крышками. Поэтому таким событием стало появление в Москве первых соков в ярких разноцветных пакетах с «иностранной» надписью «Вимм-Билль-Данн».

1993 год: «Вимм-Билль-Данн» впервые в России начал производство йогуртов. Сейчас в это трудно поверить, но в то время отечественный потребитель даже слова такого не знал. С появлением

нового товара возникла и новая тема для обсуждения на страницах газет: «йогурт» – это сладкий кефир или теплое мороженое?

1994 год: «Вимм-Билль-Данн» создал первый российский соковый бренд – J7. До этого на пищевом рынке России не было брендов. На трехлитровых банках советского образца писали просто и строго: «Яблочный сок», «Томатный сок». Название первой торговой марки «Вимм-Билль-Данн» происходило от английского “7 Juices” – «7 соков». На самом деле сначала соков J7 было всего три. Но молодая компания вынашивала честолюбивые замыслы – довести ассортимент до семи позиций.

1997 год: «Вимм-Билль-Данн» начал выпуск высококачественных традиционных молочных продуктов под маркой «Домик в деревне».

1998 год: Августовский кризис 1998 года компания Сергея Пластинина пережила относительно спокойно. К тому времени в моду в стране снова вошли отечественные продукты, и «Вимм-Билль-Данн» удачно заявил о своем российском происхождении. Он первым в мире начал индустриальное производство ягодных морсов по старинным русским рецептам. Бренд «Чудо-ягода» до сих пор остается уникальным, ведь только эти морсы делаются из свежих ягод.

«Вимм-Билль-Данн» впервые в России начал производство брендированных йогуртов – под маркой «Чудо». «Вимм-Билль-Данн» перешагнул границы Московского региона, приобретя комбинат «Сибирское молоко» в Новосибирске. Это стало началом стремительной региональной экспансии холдинга. В течение нескольких лет были приобретены молочные заводы в Нижнем Новгороде, Владивостоке, Уфе, Краснодарском крае.

1999 год: «Вимм-Билль-Данн» запустил в производство био-кефир BioMax. Марка Bio-Max – это первая в России специализированная марка обогащенных молочных продуктов. Холдинг начал выпуск соков и нектаров под маркой «Любимый сад».

«Вимм-Билль-Данн» начал реализацию программы «Молочные реки». Компания на выгодных условиях предоставляет в лизинг фермерским хозяйствам современное доильное и холодильное оборудование, обеспечивая свои молочные заводы сырым молоком высокого качества.

2000 год: «Вимм-Билль-Данн» начал выпуск молочных продуктов под маркой «Веселый молочник».

2001 год: «Вимм-Билль-Данн» первым в России создал соково-молочный напиток – «Мажитэль», а также зарегистрировал первый отечественный бренд молочного детского питания – «Агуша».

Была сформирована управляющая компания ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания». В ее задачи и по сей день входит руководство предприятиями, контроль над их работой, определение стратегических направлений их деятельности.

Компания получила международный сертификат соответствия стандарту BritishRetailerConsortium (BRC), который признается всеми торговыми сетями в странах ЕС.

2002 год: «Вимм-Билль-Данн» стал первой отечественной пищевой компанией, разместившей свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE). Акции были включены в котировки NYSE под символом «WBD». Разбалансированность роста «Вимм-Билль-Данн» началась сразу после его выхода на Нью-Йоркскую биржу. Хотя само по себе это оказалось знаковым событием не только для холдинга, но и для российского бизнеса в целом. Это свидетельствовало о том, что иностранные инвесторы устали от однообразия вложений исключительно в российский ТЭК и готовы присматриваться к другим отраслям нашей экономики и оценивать их потенциал. Кроме того, готовясь к выходу на биржу, «Вимм-Билль-Данн» превратился в одну из немногих на тот момент прозрачных отечественных компаний, став в глазах зарубежных наблюдателей символом оцивилизовывания российского бизнеса.

Именно выход на Нью-Йоркскую биржу положил начало активной скупке «Вимм-Билль-Данн» региональных активов. Компания должна была продемонстрировать рынку рост, а экстенсивный путь развития – наиболее простое и быстрое средство для этого.

2003 год: «Вимм-Билль-Данн» начал выпуск «Ламбера» – первого отечественного сыра, успешно конкурирующего на рынке с европейскими сырами. «Ламбер» производится на заводе в Рубцовске Алтайского края.

«Вимм-Билль-Данн» купил завод минеральных вод, разливающий знаменитые «Ессентуки».

В этот год собственники «Вимм-Билль-Данн» намеривались осуществить продажу холдинга транснациональной корпорации Danone. Но сделка по каким-то причинам сорвалась. И компании «Вимм-Билль-Данн» пришлось самой справляться с проблемами, с которыми сталкивается любая бурно растущая организация.

2004 год: К началу 2004 года на рынок соков вышли другие производители, и каждый предлагал целую линейку соков соответственно ценовым сегментам, проводил агрессивные рекламные кампании, играл новыми типами упаковок. «Вимм-Билль-Данн» отстал в обновлении имиджа марки и упаковки, недостаточно корректно позиционировал марку сока нижнего ценового сегмента, из-за чего в 2004 году потерял лидерство. Попытка выправить положение за счет упорядочения дистрибуции результата не дала. «Вимм-Билль-Данн» хотел «спрямить» свои сбытовые потоки: часто дистрибуцией соков занимались дублирующие друг друга структуры, и было

решено сократить их число в крупных городах до пяти-шести, а в небольших точках – до одного-двух. Но по ходу реорганизации сбыта присутствие на полках соковой продукции «Вимм-Билль-Данн» снизилось. В результате рост продаж в 2004 году по первому полугодю составил всего 5,4 % – это в несколько раз меньше, чем у лидера рынка «Лебедянского».

2005 год: чистая прибыль компании «Вимм-Билль-Данн» по итогам первого полугодия 2005 года упала на 35,7 % по сравнению с аналогичным периодом 2004 года и опустилась до 8,3 млн. В первом квартале этот показатель был еще хуже – 45,3 %. В самом «Вимм-Билль-Данн» объясняли падение прибыли ростом цен на сырье. Действительно, это беда всей отрасли, так же как удорожание транспортировки продукции из-за повышения цен на бензин. Специфика молочной отрасли такова, что производство должно быть максимально приближено к потребителям и источникам сырья. Тем не менее, ситуация с чистой прибылью «Вимм-Билль-Данн» – это отголосок решений прежних лет, приведших к переинвестированию.

Производственные мощности, которыми располагал холдинг, использовались не полностью. Да и в самом холдинге признают, что в нескольких регионах новые производственные линии были загружены лишь на 30 %. Это оборудование для производства разного рода инновационной высокомаржинальной продукции. Эти линии компания загрузила только в 2007 году, когда «Вимм-Билль-Данн» первым в России вывел на рынок функциональные молочные продукты (кисломолочные напитки и йогурты Beauty), специально предназначенные для поддержания красоты. В компании несколько переоценили скорость, с какой будет расти спрос на нетрадиционные молочные продукты в провинции.

Принимаемые меры: изменение логистики

Конечно, менеджмент «Вимм-Билль-Данн» не сидел без дела. Так, в начале 2005 года была проведена реструктуризация управления холдингом. Два направления бизнеса, по сокам и водам, были объединены в одно – «напитки» (в итоге у компании стало три бизнеса – «напитки», «молоко» и «детское питание»). Поскольку эти бизнесы похожи, для них можно выстроить единую систему логистики – соки и вода не молоко, они не требуют особых условий транспортировки. В итоге ежегодно планировалось экономить по 2,5 млн долларов.

В молочном бизнесе были объединены центральная, отвечающая за продажи в Центральной России, и московская дирекции. В результате сократился управленческий аппарат, что дало экономии в полмиллиона долларов. Было проведено и сокращение производственного персонала на 10 %.

Экономить было решено и на рекламе молочной продукции, затраты на которую раньше составляли около 5 % выручки, – за счет продвижения зонтичного бренда, а не отдельных продуктов.

Программа «Молочные реки», в рамках которой «Вимм-Билль-Данн» предоставлял своим сельскохозяйственным партнерам оборудование в лизинг, дополнилась приобретением хозяйств в собственность. Была поставлена задача по крайней мере на 30 % обеспечить производство собственным сырьем. Компания пошла на это не только ради сокращения издержек, но из-за реальной угрозы дефицита сырья: агрохолдинги освобождались от животноводческого направления, оставляя за собой более рентабельное растениеводство. Инвестиции в создание агрохолдинга, по прикидкам руководства «Вимм-Билль-Данн», должны окупиться не ранее, чем через семь-десять лет.

Направление «детское питание» – это результат поиска новых высоко-маржинальных ниш на рынке. Его доля в продажах компании составляла в 2005 году всего 6 %. Но московское предприятие этого профиля уже было загружено на 100 %, поэтому в начале 2005 года было куплено еще одно – в Курске, где стали выпускаться не только молочные продукты для детей, но и овощные и фруктовые пюре.

В молочном направлении ставка тоже делалась на инновационные продукты: обогащенное витаминами молоко, миксы молока и сока, йогурты с новыми кисломолочными бактериями. Сейчас доля таких продуктов в ассортименте компании составляет около 40 %.

По сокам было принято решение в том же духе – сосредоточиться в нише маржинальной продукции, поддерживая позиции наиболее успешной марки «Вимм-Билль-Данн» – J7, а не бороться за возвращение прежнего глобального лидерства.

Но ситуация на рынке менялась не в пользу «Вимм-Билль-Данн». Нарастив активы его главный соперник – компания «Юнимилк». В этот холдинг входило 18 предприятий. Продажи росли бешеными темпами: только за восемь месяцев 2005 года они увеличились на 51%, и примерно половина пришлась на органический рост (то есть не на покупку новых активов). При этом «Юнимилк» почему-то не страдал от роста цен на сырье.

В нише высоко-маржинальных продуктов «Вимм-Билль-Данн» тоже не мог чувствовать себя свободно. Danone уже полтора года держал стабильные цены, из-за чего «Вимм-Билль-Данн» не мог поднимать свои без угрозы для конкурентных позиций. С инновационными продуктами вышел на рынок и «Юнимилк». А между тем в этом сегменте рынка спрос довольно ограничен, так как российский потребитель по-прежнему больше привержен традиционным молоку и кефиру.

Заключение

В 2005 году «Вимм-Билль-Данн» были необходимы прорывные решения. Иначе мог произойти крайний вариант развития событий – распродажа компании по частям, который, к сожалению, и осуществился в 2008–2010 гг.

По состоянию на февраль 2008 года 18,36 % акций «Вимм-Билль-Данн» принадлежало французской компании Danone. В начале ноября 2010 года стало известно, что американская компания PepsiCo договорилась с акционерами «Вимм-Билль-Данн» о покупке компании. В ходе первого этапа сделки, завершившегося 3 февраля 2011 года, PepsiCo получила 66 % акций компании за \$3,8 млрд (42,37 % акций было выкуплено у основателей и менеджмента компании, ещё 23,52 % акций – у её дочерних компаний), но уже по состоянию на 31 декабря 2011 основным собственником ОАО «Вимм-Билль-Данн» была компания Pepsi-Cola (Bermuda) Limited (располагается на Бермудских островах), которой принадлежит 98,41 % акций.

Вопросы для обсуждения

1. Какую стратегию расширения производства использовал «Вимм-Билль-Данн» (слияния, поглощения, органический рост)?
2. Каковы основные угрозы деятельности «Вимм-Билль-Данн»?
3. Какие логистические ошибки допустил менеджмент компании «Вимм-Билль-Данн» в 2002-2004 гг.?
4. Какими могли оказаться последствия для «Вимм-Билль-Данн» в случае его покупки компанией Danone в 2003 г.?
5. Как Вы оцениваете логистические меры, предпринятые менеджментом компании в начале 2005 г.?
6. Какие резервы имел холдинг «Вимм-Билль-Данн» для развития в новых конкурентных условиях?
7. Какие меры следовало предпринять «Вимм-Билль-Данн» в 2005 году?

Тема 2.4. Роль государства в организации и развитии агробизнеса

1. Кейс – задание (ситуационное задание).

Ориентация аграрной политики Республики Бурятия на развитие органического сельского хозяйства.

Органическое сельское хозяйство является быстрорастущим рынком. Спрос на продукцию органического сельского хозяйства пока не удовлетворен, хотя под органическими культурами занято более 35 млн. га в целом в мире (в России – менее 100 тыс. га). Органическое сельское хозяйство является одной из потенциальных точек роста для сельских поселений. Особенно высокий эффект от развития этого направления можно получить, если параллельно развивать агротуризм и агропансионы с употреблением в пищу органических продуктов питания. Органическое сельское хозяйство предполагает защиту культурных растений от сорняков, вредителей и болезней без применения или с минимальным использованием пестицидов. Это особенно актуально в связи с появлением популяций и рас патогенов, вредителей и сорных растений, резистентных к пестицидам.

Для чего необходима ориентация аграрной политики Республики Бурятия на развитие органического сельского хозяйства?

2. Кейс – задание (ситуационное задание).

Важным направлением развития является диверсификация агропромышленного производства (сельской экономики). Речь идет о необходимости обеспечения всей цепочки создания стоимости: от производства и переработки сырья до логистики, маркетинга, упаковки, переработки пищевых отходов, технологий заморозки и хранения, инфраструктуры продаж конечному потребителю. Система агропромышленного комплекса сегодня ориентирована в первую очередь не на производство первичной продукции, а на производство продуктов с высокой добавленной стоимостью.

Проведите анализ добавленной стоимости в цепочке производства хлебобулочной продукции и пропорции распределения добавленной стоимости и прибыли между предприятиями.

Диверсификация сельской экономики, основными направлениями которой является развитие несельскохозяйственных видов экономической деятельности и прежде всего сферы услуг (торговли, сельского туризма и др.) создает условия для эффективной занятости сельского населения, источники формирования доходов сельского населения.

3. Неразвитость институтов гражданского общества в сельских поселениях и сельского самоуправления лишает возможности реализовывать собственные интересы. Развитие институтов гражданского общества, в том числе на основе различных форм вовлечения сельских жителей в обсуждение и решение общественно значимых вопросов, отнесенных к полномочиям органов местного самоуправления.

Устойчивое развитие сельских территорий во многом зависит от эффективности государственного и муниципального управления, органов местного самоуправления. При этом немаловажным фактором устойчивого развития сельских территорий является степень участия

самого сельского населения, поскольку именно население лучше знает местные проблемы, потенциальные возможности конкретной сельской территории.

Какие способы привлечения сельского населения к решению проблем устойчивого развития сельских территорий применяются в настоящее время в Вашем районе? Что, на Ваш взгляд, следует предложить сельским жителям для их вовлечения в решение общественно значимых вопросов?

4. Какие формы и виды партнерства между государством, органами местного самоуправления, бизнесом и сельским населением реализуются в целях обеспечения устойчивого развития сельских территорий?

5. Создание условий для привлечения и закрепления квалифицированных молодых специалистов в сельской местности, осуществлять поддержку переселения в сельскую местность. Какие программы реализуются в Республике Бурятия?

Критерии оценивания:

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
10-11 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задании проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы
8-9 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задании проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты
6-7 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задании проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов
менее 6 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Комплект тестовых заданий

Тема 1.4. Понятие потребителя, маркетинговые исследования рынка

1. Маркетинг - это:
 - а) наука о товарах и услугах;
 - б) деятельность человека, направленная на удовлетворение его нужд и потребностей посредством обмена;
 - в) оба определения верны;
 - г) оба определения неверны.
2. Какую форму принимает нужда под влиянием культурной среды и индивидуальных особенностей характера человека?
 - а) запроса;
 - б) потребности;
 - в) сделки;
 - г) потребительской ценности.
3. Что из перечисленного НЕ является нуждой?
 - а) пища;
 - б) автомобиль;
 - в) жильё;
 - г) одежда.
4. Продолжите высказывание: «Маркетинг начинается там, где люди решают удовлетворить свои потребности с помощью...»
 - а) товара;
 - б) сделки;
 - в) обмена;

- г) денег.
5. Какое условие НЕ является обязательным при совершении обмена?
- должны участвовать как минимум две стороны;
 - стороны должны быть заинтересованы;
 - каждая сторона должна предоставить какой-либо объект, обладающий потребительской ценностью;
 - товары должны обладать равноценной потребительской ценностью.
6. Назовите число концепций управления маркетингом?
- 3;
 - 4;
 - 5;
 - 6.
7. Согласно какой концепции потребители отдают предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам?
- концепции совершенствования производства;
 - концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - концепции чистого маркетинга;
 - концепции совершенствования товара.
8. Какая из категорий НЕ принадлежит к маркетинговой микросреде компании?
- поставщики;
 - посредники;
 - правительство;
 - конкуренты.
9. Какой тип рынка называют также B2B?
- потребительский рынок;
 - промышленный рынок;
 - рынок социального обеспечения;
 - международный рынок.
10. Какая контактная аудитория НЕ является финансовым учреждением?
- банки;
 - инвестиционные компании;
 - организации потребителей;
 - акционеры.
11. К какой категории потребительских товаров относятся продукты широкого потребления, которые потребители покупают часто, без раздумий и с минимальными затратами усилий на их сравнение и собственно на покупку?
- товары особого спроса;
 - товары предварительного выбора;
 - товары пассивного спроса;
 - товары повседневного спроса.
12. Товарная номенклатура - это:
- совокупность всех ассортиментов товаров, изготавливаемых фирмой;
 - совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг;
 - совокупность товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность;
 - совокупность ассортиментных позиций в ассортиментной группе.
13. Широта товарного ассортимента представляет собой:
- количество товарных групп;
 - количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
 - количество ассортиментных позиций;
 - степень близости товаров различных ассортиментных групп.
14. Как называется стратегия развития торговой марки, при которой продавцом разрабатывается от двух до нескольких марок для одной категории товаров?
- стратегия расширения ассортимента;
 - стратегия расширения марки;
 - мультимарочная стратегия;
 - стратегия новых марок.
15. Что является ошибкой при ценообразовании?
- ориентация на конкурентов;
 - завышение цен;
 - недостаточно частый пересмотр цен;
 - занижение цен.
16. В каком случае стратегия «снятия сливок» будет эффективна?

- а) низкое качество товара;
 - б) спрос на данный товар неэластичен;
 - в) спрос на данный товар эластичен;
 - г) снижение издержек при увеличении объема продаж.
17. Стратегию какого вида маркетинга «увековечил» Генри Форд?
- а) микромаркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) нишевой маркетинг;
 - г) сегментирование рынков.
18. Рыночная ниша представляет собой:
- а) сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции;
 - б) узко определенную группу потребителей, обычно получаемую после разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями;
 - в) самую подходящую и выгодную для предприятия группу сегментов рынка, на которую направлена маркетинговая деятельность;
 - г) любую часть рынка, на которую направлена маркетинговая деятельность предприятия.

Тема 2.3. Инвестиционная деятельность в агробизнесе

1. Инвестиции в масштабе страны – это:
 - а) капитальные вложения
 - б) финансовые инвестиции
 - в) расходы на потребление
2. Инвестиции, осуществляемые с целью получения текущего дохода, называются:
 - а) портфельными;
 - б) прямыми.
3. Субъектом инвестиционной деятельности, уполномоченным осуществлять реализацию инвестиционного проекта, является:
 - а) пользователь объектов инвестиций;
 - б) исполнитель работ;
 - в) заказчик;
 - г) подрядчик.
4. Проекты, реализация которых существенно влияет на экономическую, социальную или экологическую ситуацию в отдельных регионах или отраслях страны:
 - а) крупномасштабные;
 - б) локальные;
 - в) народнохозяйственные.
5. Собственный капитал проекта включает:
 - а) средства, полученные в ходе реализации самого проекта;
 - б) собственные средства инвесторов, вкладываемые в проект, и средства, полученные в ходе реализации самого проекта;
 - в) собственные средства инвесторов, вкладываемые в проект.
6. Учет разрывов во времени между производством продукции или поступлением ресурсов и их оплатой соответствует принципу:
 - а) учет фактора времени;
 - б) учет только предстоящих затрат и поступлений;
 - в) учет всех наиболее существенных последствий проекта.
7. С ростом инфляции эффективность падает у проектов:
 - а) где оборотный капитал отрицателен;
 - б) где используется заемный капитал;
 - в) где оборотный капитал положителен.
8. Критерием платежеспособности инвестиционного проекта является:
 - а) положительное сальдо накопленных денежных потоков по периодам;
 - б) превышение поступлений денежных средств над их выплатами по периодам;
 - в) превышение простой нормы доходности инвестиций над фактической рентабельностью активов.
9. Приток – нераспределенная прибыль, отток – расходы на приобретение акций и налог на доходы от продажи предприятия:
 - а) составляющие денежного потока при оценке эффективности участия акционера;
 - б) составляющие денежного потока при оценке отраслевой эффективности;
 - в) составляющие при оценке коммерческой эффективности.
10. Инвестиционный портфель, уровень риска по которому приближен к среднерыночному и доходность приближена к среднерыночной, считается ... портфелем:
 - а) консервативным;
 - б) агрессивным;

в) умеренным.

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено от 25 до 30 заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено от 20 до 25 заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено от 15 до 20 заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено менее 15 заданий