

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей
кафедрой
Менеджмент

_____ к.э.н., доцент _____
уч. ст., уч. зв.

_____ Суворова А.В. _____
ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан агрономического
факультета

_____ к.э.н., доцент _____
уч. ст., уч. зв.

_____ Баниева М.А. _____
ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.08 Аграрный маркетинг

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Стратегическое управление в агробизнесе

магистр

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы являются 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) включают 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).

Перечень видов оценочных средств

Перечень вопросов к зачету,
Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов,
Комплект кейс-задач,
Темы рефератов,
Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся,
Комплект тестовых заданий

Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:
Аграрный маркетинг

1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»

Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)

1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине
Форма промежуточной аттестации -	зачёт/зачет с оценкой
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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Комплект тестовых заданий

Тема 1. Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятиями АПК

Задание 1 (выберите один вариант ответа). Проведение целенаправленной ценовой политики предусматривает...

- А) аналитическая функция маркетинга
- Б) сбытовая функция маркетинга +
- В) производственная функция маркетинга
- Г) коммерческая функция маркетинга

Задание 2 (выберите один вариант ответа). Эта концепция маркетинга базируется на предположении, что залогом достижения целей фирмы является определение нужд и запросов потребителей и удовлетворение их более продуктивными и эффективными способами, чем у конкурентов

- А) концепция социально-этического маркетинга
- Б) концепция собственно маркетинга +
- В) концепция совершенствования производства
- Г) концепция совершенствования товара

Задание 3 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

аналитическая функция	организация системы товародвижения
производственная функция	организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
сбытовая функция	изучение рынка как такового
функция управления и контроля	организация производства новых товаров, разработка новых технологий

Задание 4 (выберите один вариант ответа). Эта концепция маркетинга исходит из предположения, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж (ею пользуются фирмы которые производят товары пассивного спроса)

- А) концепция интенсификации коммерческих усилий +
- Б) концепция совершенствования товара
- В) концепция социально-этического маркетинга
- Г) концепция совершенствования производства

Задание 5 (выберите один вариант ответа). Предполагает охват нескольких сегментов рынка и выпуске для каждого из них своего товара

- А) конверсионный маркетинг
- Б) дифференцированный маркетинг +
- В) комплексный маркетинг
- Г) локальный маркетинг

Задание 6 (выберите один вариант ответа). В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают

- А) коммерческий и некоммерческий маркетинг +
- Б) дифференцированный и недифференцированный маркетинг
- В) концентрированный и комплексный маркетинг
- Г) инвестиционный маркетинг и маркетинг услуг

Задание 7 (выберите один вариант ответа). В зависимости от вида деятельности может быть:

- А) маркетинг организации и маркетинг отдельной личности +
- Б) инвестиционный маркетинг и маркетинг услуг
- В) региональный маркетинг и локальный маркетинг
- Г) конверсионный и стимулирующий маркетинг

Тема 2. Функциональные стратегии аграрного маркетинга

Задание 8 (выберите один вариант ответа). Предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка

- А) концентрированный метод
- Б) дифференцированный метод +
- В) комплексный метод
- Г) системный метод

Задание 9 (выберите один вариант ответа). Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия- это:

- А) сегмент рынка+
- Б) сектор рынка
- В) элемент рынка
- Г) компонент рынка

Задание 10 (выберите один вариант ответа). Деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей – это:

- А) социально-экономическая сегментация
- Б) демографическая сегментация
- В) психографическая сегментация +
- Г) географическая сегментация

Задание 11 (выберите один вариант ответа). При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами

- А) комплексный и дифференцированный
- Б) дифференцированный и недифференцированный
- В) концентрированный и дифференцированный +
- Г) комплексный и концентрированный

Тема 3. Стратегии управления товаром

Задание 12 (выберите один вариант ответа). Конкурентоспособность применительно к маркетингу – это

А) относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос +

- Б) оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать
- В) способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях
- Г) оценочная категория, которая характеризует товар

Задание 13 (выберите один вариант ответа). Методика оценки конкурентоспособности выбирается:

- А) в соответствии с установленной целью оценки
- Б) в соответствии с установленной целью оценки и соблюдением определенных принципов оценки +
- В) в соответствии с установленной целью анализа рынка
- Г) в соответствии с установленной номенклатурой товаров

Задание 14 (выберите один вариант ответа). На их приобретение покупатель согласен затрачивать дополнительные усилия

- А) товары предварительного выбора +
- Б) товары пассивного спроса
- В) товары промышленного назначения
- Г) товары повседневного спроса

Задание 15 (выберите один вариант ответа). На этой стадии фирмой выпускается небольшая партия товара, предназначенная целевому сегменту

- А) развертывание коммерческого производства новинки
- Б) испытание новинки +
- В) разработка товара
- Г) анализ возможности производства и сбыта товара

Задание 16 (выберите один вариант ответа). Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести, либо потому что их продают в определенных типах магазина в рамках того же диапазона цен – это:

- А) товарный ассортимент +
- Б) товарная номенклатура
- В) товарный диапазон
- Г) товарный ряд

Задание 17 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

внутренняя упаковка	материал служащий защитой для внутренней упаковки, которая удаляется при подготовке товара к продаже
внешняя упаковка	вместитель, необходимое для транспортирования товара, позволяющее сохранять качество и внешний вид
транспортная упаковка	это непосредственно вместитель товара (бутылка для молока)

Задание 18 (выберите один вариант ответа). Превышение этих требований обеспечивает товару конкурентные преимущества

- А) безопасность, энергоэффективность
- Б) требования к назначению, надежности и эстетичности товара +
- В) невведение в заблуждение потребителей
- Г) обязательные требования

Задание 19 (выберите один вариант ответа). Органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, социологические и экспертные методы применяются при оценке

- А) единичных критериев конкурентоспособности +
- Б) групповых критериев конкурентоспособности
- В) обобщенного критерия конкурентоспособности
- Г) совокупного критерия конкурентоспособности

Задание 20 (выберите один вариант ответа). Какие методы являются традиционными при оценке единичных критериев конкурентоспособности:

- А) графические и расчетные
- Б) прямые и косвенные
- В) органолептические и измерительные +
- Г) графические и измерительные

Тема 4. Стратегии и программы ценообразования

Задание 21 (выберите один вариант ответа). Посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой – это:

- А) ориентирующая функция цены
- Б) функция рационального размещения производства +
- В) регулирующая функция цены
- Г) стимулирующая функция цены

Задание 22 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

информационная функция цены	с помощью цен измеряются относительные ценности ресурсов и товаров, результаты коммерческой деятельности фирмы
распределительная функция цены	проявляется в движении, распределении ресурсов и товаров и услуг между экономическими субъектами
измерительная функция цены	цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции
регулирующая функция цены	посредством цены происходит распределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения

Задание 23 (выберите один вариант ответа). Такую стратегию используют фирмы, характеризующиеся устойчивым положением на рынке

- А) стратегия внедрения на рынок
- Б) стратегия «случайные скидки»
- В) стратегия имиджа +
- Г) стратегия комплектного ценообразования

Задание 24 (выберите один вариант ответа). Эта стратегия предполагает установление цен на дополняющие товары, которые могут быть использованы только с основными товарами

- А) стратегия конкурентных цен
- Б) стратегия имиджа
- В) стратегия «периодические скидки»
- Г) стратегия установления цен на обязательные товары +

Задание 25 (выберите один вариант ответа). Суть этого метода ценообразования состоит в том, что собираются несколько управляющих, которые высказывают свои соображения об уровне цен и принимают предложение того, кто сумеет убедить всех

- А) метод структурной аналогии
- Б) балловый метод
- В) метод закрытых торгов
- Г) метод метания стрелок или мозговых атак +

Задание 26 (выберите один вариант ответа). Суть данного метода выражается в существенной зависимости цен от изменения параметров качества

- А) метод осязаемой ценности товара
- Б) метод следования за лидером
- В) метод закрытых торгов
- Г) корреляционно-регрессионный метод +

Тема 5. Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг

Задание 27 (выберите один вариант ответа). Связаны с перемещением товаров и услуг от изготовителя к посреднику, а затем от него к потребителю

- А) прямые каналы распределения
- Б) косвенные каналы распределения +
- В) смешанные каналы распределения
- Г) традиционные каналы распределения

Задание 28 (выберите один вариант ответа). Степень контроля выше

- А) если фирма арендует склады
- Б) если фирма располагает собственными складами +
- В) если фирма пользуется транзитными складами
- Г) если фирма пользуется складами длительного хранения

Задание 29 (выберите один вариант ответа). Эти склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения

- А) транзитные склады +
- Б) склады длительного хранения
- В) арендуемые склады
- Г) собственные склады

Задание 30 (выберите один вариант ответа). Если отправителя интересует скорость доставки, то он выбирает

- А) между водным и железнодорожным транспортом
- Б) между воздушным и автомобильным транспортом +
- В) между водным и автомобильным транспортом
- Г) между воздушным и железнодорожным транспортом

Задание 31 (выберите один вариант ответа). Используется в тех случаях, когда предприятию невыгодно содержать персонал для продажи своих товаров

- А) «производитель – розничный торговец - потребитель»
- Б) «производитель – оптовый торговец- продавец- потребитель»
- В) «производитель – агенты, брокеры - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»+
- Г) «производитель – оптовый торговец- розничный торговец- потребитель»

Тема 6. Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций в АПК

Задание 32 (выберите один вариант ответа). Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами – это:

- А) маркетинговые коммуникации +
- Б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- В) коммуникации

Задание 33 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

реклама	достижение высокой общественной репутации фирмы
сейлз промоушн	установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем
паблик рилейшнз	создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей
директ-маркетинг	побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети

Задание 34 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и их носителями

рекламные коммуникации	конкурсы
стимулирование сбыта	наружные средства рекламы
личные продажи	пресс-конференции
связи с общественностью	торговый персонал

Задание 35 (выберите один вариант ответа). Атмосфера торгового зала является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) прямой маркетинг
- Б) незапланированные коммуникации +

В) рекламные коммуникации

Г) стимулирование сбыта

Задание 36 (выберите один вариант ответа). Фирменный стиль является одним из носителей этого вида коммуникаций:

А) связи с общественностью +

Б) стимулирование сбыта

В) прямой маркетинг

Г) незапланированные коммуникации

Задание 37 (выберите один вариант ответа). Товарный кредит является одним из носителей этого вида коммуникаций:

А) рекламные коммуникации

Б) стимулирование сбыта +

В) прямой маркетинг

Г) незапланированные коммуникации

Задание 38 (выберите один вариант ответа). Телемаркетинг является одним из носителей этого вида коммуникаций:

А) рекламные коммуникации

Б) стимулирование сбыта

В) прямой маркетинг +

Г) незапланированные коммуникации

Тема 7. Контроль и анализ выполнения стратегических планов аграрного маркетинга

Задание 39 (выберите один вариант ответа). Формирование спроса и стимулирование сбыта относится

А) к аналитическим функциям службы маркетинга

Б) к производственно-сбытовым функциям службы маркетинга +

В) к функциям службы маркетинга по управлению

Г) к функциям службы маркетинга по контролю

Задание 40 (выберите один вариант ответа). Выработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности относится

А) к аналитическим функциям службы маркетинга

Б) к производственно-сбытовым функциям службы маркетинга

В) к функциям службы маркетинга по управлению +

Г) к функциям службы маркетинга по контролю

Задание 41 (выберите один вариант ответа). Требуется специальных знаний по обслуживанию продукцией

определенной отрасли промышленности или сегмента покупателей из разных отраслей

А) структура организации службы маркетинга по функциям

Б) структура организации службы маркетинга по видам продуктов

В) структура организации службы маркетинга по рынкам +

Г) структура организации службы маркетинга по территориям

Задание 42 (выберите один вариант ответа). Оценка эффективности маркетинговых решений относится

А) к аналитическим функциям службы маркетинга

Б) к производственно-сбытовым функциям службы маркетинга

В) к функциям службы маркетинга по управлению +

Г) к функциям службы маркетинга по контролю

Задание 43 (выберите один вариант ответа). Целесообразна для предприятий с ограниченным ассортиментом

товаров и малым количеством рынков сбыта

А) структура организации службы маркетинга по функциям +

Б) структура организации службы маркетинга по видам продуктов

В) структура организации службы маркетинга по рынкам

Г) структура организации службы маркетинга по территориям

Задание 44 (выберите один вариант ответа). В своем составе имеет группу сотрудников, занимающихся проблемами маркетинга (маркетинговыми исследованиями)

А) отдел сбыта с маркетинговыми функциями +

Б) отдел маркетинга с функциями сбыта

В) отдел сбыта

Г) отдел маркетинга

Задание 45 (выберите один вариант ответа). Проведение ценовой политики относится

А) к аналитическим функциям службы маркетинга

Б) к функциям службы маркетинга по управлению

В) к производственно-сбытовым функциям службы маркетинга +

Г) к функциям службы маркетинга по контролю

Задание 46 (выберите один вариант ответа). Как правило, специализируется на реализации продукции,

маркетинговые функции могут им выполняться, но они для него не являются основными

А) отдел сбыта с маркетинговыми функциями

Б) отдел маркетинга с функциями сбыта

В) отдел сбыта +

Г) отдел маркетинга

Задание 47 (выберите один вариант ответа). Основными типами организации службы маркетинга в страховой компании являются

А) товарная, рыночная, матричная

Б) функциональная, товарная, рыночная

В) рыночная, функциональная, матричная

Г) функциональная, товарная, матричная +
Задание 48 (выберите один вариант ответа). Достижение намеченных результатов, эффективность используемых ресурсов, качество оказываемых услуг покупателю, прибыльность фирмы от реализации товара, качество жизни трудового коллектива – это

- А) показатели для оценки результативности работы маркетинговой службы +
- Б) показатели для оценки результативности деятельности организации в целом
- В) показатели для оценки результативности работы отдела маркетинга
- Г) показатели для оценки результативности работы отдела сбыта

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема. Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятиями АПК

1. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений.
2. Виды стратегических планов предприятия АПК и их особенности.
3. Основные элементы стратегических планов организации.
4. Этапы стратегического планирования.
5. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия АПК.

Тема. Функциональные стратегии аграрного маркетинга

1. Содержание стратегий массового, товарно - дифференцированного и концентрированного маркетинга.
2. Характеристика элементов стратегии маркетинга: сегментирования, позиционирования, инструментов комплекса маркетинга.
3. Методы сегментирования рынка.
4. Критерии оценки привлекательности сегмента.
5. Стратегии позиционирования и репозиционирования.
6. Инструментальные маркетинговые стратегии: продуктовые, ценовые, сбытовые и коммуникационные.
7. Содержание и структура стратегического плана маркетинга организации в АПК.

Тема. Стратегии управления товаром

1. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации и стандартизации.
2. Стратегия разработки новых товаров.
3. Стратегические решения относительно товарного ассортимента и его характеристик.
4. Проблемы формирования оптимального ассортимента.
5. Марочные стратегии и марочные технологии.
6. Маркетинговые стратегии в области упаковки
7. Маркетинговые стратегии управления сервисом.

Тема. Стратегии и программы ценообразования в АПК

1. Цели ценообразования в АПК.
2. Ценовые стратегии предприятия АПК при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара.
3. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации в АПК: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование.
4. Использование скидок в ценообразовании.

Тема. Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг

1. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг.
2. Критерии выбора каналов и торговых посредников.
3. Методы оценки эффективности каналов и их конкурентоспособности.
4. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания.
5. Управление розничной и оптовой торговлей в АПК.
6. Маркетинговые решения торговых посредников относительно целевых рынков, месторасположения предприятия, товарного ассортимента, уровня обслуживания, цены и методов продвижения товара.
7. Современные формы прямого маркетинга.

Тема. Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций

1. Стратегические решения по соотношению ATL и BTL коммуникаций.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Управление рекламными кампаниями.
4. Стратегические решения по управлению торговым персоналом.
5. Стратегические маркетинговые решения по спонсорству и благотворительности.
6. Участие в ярмарках и выставках.

Тема. Контроль и анализ выполнения стратегических планов аграрного маркетинга

1. Ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического маркетинга
2. Содержание контроля прибыльности.
3. Системы показателей раннего обнаружения проблем для корректировки стратегического управления.
4. Маркетинговый аудит: значение, задачи, порядок проведения.

Комплект кейс-задач

Тема Стратегии управления товаром

Описание проблемы По данным ведомственного мониторинга Минсельхоза России, проводимого среди крупных и средних сельхозпроизводителей и перерабатывающих предприятий, в Республике в сегменте мясной и молочной продукции в 2019-2020 гг. отмечался рост цен.

Задания

1. Как изменились соотношения цен между товарами и услугами?
2. Какие товары стали за этот период относительно дешевле, а какие дороже?
3. Что послужило причиной этих изменений? Какие индексы можно использовать при расчете сопоставимых цен по отдельным товарам?

Таблица – 1 Потребительские цены на конец периода

Индексы цен	Декабрь 2015 г.	Декабрь 2020 г.
Индекс потребительских цен, общий	136,5	152,9
Индекс потребительских цен на продовольствие	130,0	143,2
в том числе на алкоголь	122,6	134,8
Индекс потребительских цен на непродовольственные товары,	125,0	136,5
в том числе на бензин	110,1	128,6
Индекс потребительских цен на услуги	186,5	228,0
в том числе на жилищно-коммунальные	233,3	300,3

Повлияли ли изменения относительных цен на изменения в структуре потребительских расходов, которые вы можете посчитать на основе данных, приведенных ниже?

Потребительские расходы (млрд. руб.)

Потребительские расходы	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Потребительские расходы на товары и услуги в текущих ценах,	3003,0	4969,4	6076,5
в том числе:			
потребительские расходы на продовольственные товары	1161,5	1883,8	2253,9
потребительские расходы на непродовольственные товары	1244,8	2001,2	2412,4
потребительские расходы на услуги	596,7	1084,4	1410,2

Данные статистики говорят о росте цен на российском рынке товаров и услуг потребительского назначения в 2015-2016 гг. Оцените изменения относительных индексов цен на рынке товаров и услуг потребительского назначения. Как изменились соотношения цен между товарами и услугами? Какие товары стали за этот период относительно дешевле, а какие дороже? Что послужило причиной этих изменений? Какие индексы можно использовать при расчете сопоставимых цен по отдельным товарам?

Потребительские цены на конец периода

Индексы цен	Декабрь 2015 г.	Декабрь 2016 г.
Индекс потребительских цен, общий	136,5	152,9
Индекс потребительских цен на продовольствие	130,0	143,2
в том числе на алкоголь	122,6	134,8
Индекс потребительских цен на непродовольственные товары,	125,0	136,5
в том числе на бензин	110,1	128,6
Индекс потребительских цен на услуги	186,5	228,0
в том числе на жилищно-коммунальные	233,3	300,3

Повлияли ли изменения относительных цен на изменения в структуре потребительских расходов, которые вы можете посчитать на основе данных, приведенных ниже?

Потребительские расходы (млрд. руб.)

Потребительские расходы	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Потребительские расходы на товары и услуги в текущих ценах,	3003,0	4969,4	6076,5
в том числе:			
потребительские расходы на продовольственные товары	1161,5	1883,8	2253,9
потребительские расходы на непродовольственные товары	1244,8	2001,2	2412,4
потребительские расходы на услуги	596,7	1084,4	1410,2

Тема Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг

Описание проблемы В связи с расширением деятельности торговых компаний на потребительском рынке возрос спрос на подготовленных профессионалов по оптовым закупкам и продажам товаров.

Основными профессиональными требованиями к торговому персоналу коммерческих служб при приеме на работу являются:

- специальное образование (Коммерция, Маркетинг, Менеджмент);
- опыт работы в определенном секторе (крупной компании, коммерческой службе);
- опыт руководящей работы в сфере продаж;
- хорошие навыки продаж;
- знание иностранного языка (английского и др.);
- уверенный пользователь ПК;
- обладание отличными переговорными навыками;
- знание теории и практики организации и управления продажами (или закупками);
- опыт работы по организации и управлению продажами (закупками) определенной товарной группы;
- пол (мужчина, женщина) и возраст соискателя на должность.

Задание Опишите профессиональные требования к должностям разного уровня управления коммерческой деятельностью на примере организации, в которой Вы работаете (или проходили практику): коммерческого директора, руководителя отдела продаж, менеджера по оптовым продажам, менеджера по закупкам и др.

Тема Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций в АПК

Описание проблемы Торговая сеть осваивает новый региональный рынок и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая: телевидение — 40%; радио— 15%; пресса —21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

телевидение — 500 тыс. руб.; радио—15 тыс. руб.; пресса — 20 тыс. руб.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб.

Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: А, В и С.

Тираж журналов:

А — 65 тыс. экземпляров; В — 90 тыс. экземпляров; С — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

А— 17 тыс. руб.; В — 20 тыс. руб.; С — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая: А - 50%; В - 42%; С - 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами А и В. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок). В результате получено: А — 3 тыс. откликов; В — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.
2. Рассчитайте СРТ («Си-Пи-Ти») — цена за тысячу контактов) журналов А, В и С.
3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов А, В и С.
4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования.

Темы рефератов

1. Виды стратегических планов предприятия и их особенности
2. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия
3. Методы сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента
4. Разработка комплекса маркетинга и инструментальные маркетинговые стратегии: продуктовые, ценовые, сбытовые и коммуникационные
5. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации и стандартизации
6. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара
7. Стратегии снятия сливок и глубокого проникновения на рынок
8. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг
9. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
10. Контроль результатов, ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического контроля

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Задание 1. Изучить вопросы для подготовки к занятиям

Тема. Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятиями АПК

1. Теоретические аспекты стратегического управления предприятиями
2. Цели предприятия и цели маркетинга
3. Пирамида стратегий и стратегических планов
4. Корпоративные стратегии
5. Характеристика плана маркетинга, специфика его разработки, типовая структура

Тема. Функциональные стратегии аграрного маркетинга

1. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование
2. Разработка инструментов комплекса маркетинга
3. Выбор целевого сегмента
4. Позиционирование и репозиционирование
5. Продуктовые и ценовые маркетинговые стратегии

Тема. Стратегии управления товаром

1. Содержание стратегии разработки новых товаров
2. Стратегические решения относительно товарного ассортимента и его характеристик
3. Оценка и основные пути повышения конкурентоспособности товара
4. Формирование оптимального ассортимента
5. Марочные технологии и марочные стратегии

Тема. Стратегии и программы ценообразования

1. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях
2. Стратегии снятия сливок и глубокого проникновения на рынок
3. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации
4. Ценовые стратегии предприятия при выведении на рынок нового товара
5. Дифференцированное и конкурентное ценообразование

Тема. Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг

1. Прямое и косвенное распределение товаров
2. Стратегические решения по развитию маркетинга партнерских отношений в каналах распределения
3. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг
4. Маркетинговые решения относительно цены и методов продвижения товара
5. Развитие современных форм прямого маркетинга

Тема. Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций в АПК

1. Коммуникативная модель
2. Безличные и личные контакты
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Соотношение ATL и BTL коммуникаций
5. Разработка и управление рекламными кампаниями

Тема. Контроль и анализ выполнения стратегических планов аграрного маркетинга

1. Контроль результатов выполнения стратегических планов маркетинга в АПК
2. Использование системы показателей раннего обнаружения для корректировки стратегического управления
3. Стратегические и оперативные индикаторы системы раннего обнаружения
4. Содержание контроля прибыльности
5. Порядок проведения маркетингового аудита

Задание 2. Самостоятельно изучить вопросы и подготовить конспект литературных источников

Тема. Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятиями АПК

1. Теоретические аспекты стратегического управления предприятиями
2. Корпоративные стратегии
3. Характеристика плана маркетинга, специфика его разработки, типовая структура

Тема. Функциональные стратегии аграрного маркетинга

1. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование
2. Разработка инструментов комплекса маркетинга
3. Продуктовые и ценовые маркетинговые стратегии

Тема. Стратегии управления товаром

1. Содержание стратегии разработки новых товаров

2. Формирование оптимального ассортимента
3. Марочные технологии и марочные стратегии

Тема. Стратегии и программы ценообразования

1. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях
2. Ценовые стратегии предприятия при выведении на рынок нового товара
3. Дифференцированное и конкурентное ценообразование

Тема. Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг

1. Прямое и косвенное распределение товаров
2. Маркетинговые решения относительно цены и методов продвижения товара
3. Развитие современных форм прямого маркетинга

Тема. Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций в АПК

1. Коммуникативная модель
2. Соотношение ATL и BTL коммуникаций
3. Разработка и управление рекламными кампаниями

Тема. Контроль и анализ выполнения стратегических планов аграрного маркетинга

1. Контроль результатов выполнения стратегических планов маркетинга в АПК
2. Стратегические и оперативные индикаторы системы раннего обнаружения
3. Порядок проведения маркетингового аудита

Перечень вопросов к зачету

1. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений
2. Корпоративные стратегии. Бизнес стратегии
3. Функциональные стратегии. Инструментальные стратегии
4. Виды стратегических планов предприятия и их особенности
5. Основные элементы стратегических планов организации
6. Этапы стратегического планирования
7. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия
8. Характеристика плана маркетинга, специфика его разработки, типовая структура
9. Стратегии массового, товарно - дифференцированного и концентрированного маркетинга
10. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование, разработка инструментов комплекса маркетинга
11. Методы сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента
12. Критерии оценки привлекательности сегмента
13. Позиционирование и репозиционирование
14. Разработка комплекса маркетинга и инструментальные маркетинговые стратегии: продуктовые, ценовые, сбытовые и коммуникационные
15. Содержание и структура стратегического плана маркетинга организации
16. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации и стандартизации
17. Содержание стратегии разработки новых товаров
18. Стратегические решения относительно товарного ассортимента и его характеристик
19. Оценка и основные пути повышения конкурентоспособности товара. Формирование оптимального ассортимента
20. Марочные стратегии и марочные технологии
21. Маркетинговые стратегии в области упаковки и управления сервисом
22. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях
23. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара
24. Стратегии снятия сливок и глубокого проникновения на рынок
25. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование
26. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг
27. Прямое и косвенное распределение товаров
28. Критерии выбора каналов и торговых посредников, оценка эффективности каналов
29. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания
30. Стратегические решения по развитию маркетинга партнерских отношений в каналах распределения
31. Управление розничной и оптовой торговлей
32. Маркетинговые решения относительно целевых рынков, месторасположения предприятия
33. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента, уровня обслуживания, цены и методов продвижения товара
34. Развитие современных форм прямого маркетинга
35. Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты
36. Соотношение ATL и BTL коммуникаций
37. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
38. Разработка и управление рекламными кампаниями
39. Стратегические решения по управлению торговым персоналом
40. Стратегические маркетинговые решения по спонсорству и благотворительности
41. Контроль результатов, ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического контроля
42. Содержание контроля прибыльности
43. Использование системы показателей раннего обнаружения для корректировки стратегического управления
44. Стратегические и оперативные индикаторы системы раннего обнаружения
45. Маркетинговый аудит: значение, задачи, порядок проведения

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

Критерии оценки к зачету и зачету с оценкой

зачет /оценка «отлично» (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 /оценка «хорошо» (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 /оценка «удовлетворительно» (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 /оценка «неудовлетворительно» (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.

Критерии оценивания контрольной работы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий
 Материалы тестовых заданий следует сгруппировать по темам/разделам изучаемой дисциплины (модуля) в следующем виде:

Тема (темы) / Раздел дисциплины (модуля)

Тестовые задания по данной теме (темам)/Разделу с указанием правильных ответов.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерная шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий

**Критерии оценивания контрольной работы темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)**

Перечень тем эссе/докладов/рефератов/сообщений и т.п.
 Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)
 Примерные 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 (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся).

Примерная шкала оценивания письменных работ:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	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. 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. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.
71-85 баллов «хорошо»	Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. Продемонстрировано 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. 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. Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%). 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. 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. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. 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. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления.

0-55 баллов «неудовлетворительно»	<p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени.</p> <p>Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>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.</p> <p>Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.</p> <p>Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>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).</p> <p>Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>
-----------------------------------	--

Критерии оценивания контрольной работы участия обучающегося в активных формах обучения (доклады, выступления на семинарах, практических занятиях и пр.):

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	<p>Полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.</p>
71-85 баллов «хорошо»	<p>Недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников</p>
56-70 баллов «удовлетворительно»	<p>Отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной - двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.</p>
0-55 баллов «неудовлетворительно»	<p>Темы не раскрыты; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок и др.</p>

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ

Ведомость изменений			
№ п/п	Вид обновлений	Содержание изменений, вносимых в ОПОП	Обнование изменений
1			
2			
3			
4			
5			
6			