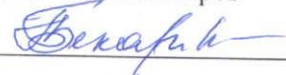


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет экономики и управления
Кафедра экономики**

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета
доцент Г.А.Бекаров



« 25 » мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.26 Маркетинг в АПК

Направление подготовки – **38.03.01 Экономика**

Направленность – **Экономика, бухгалтерский учет и финансы в АПК**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Программа подготовки – **академический бакалавриат**

Курс обучения **4(4)**

Семестр **7(7)**

Форма обучения **очная (очно-заочная)**

Нальчик 2023

Рабочая программа дисциплины Б1.В.26 «Маркетинг в АПК» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 954 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению, одобренного Ученым советом вуза (протокол № 6 от 26 апреля 2023 г.)

Составитель рабочей программы
к.э.н., доцент Г.А. Бекаров Г.А. Бекаров

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика»
протокол от 23 мая 2023г. № 10

Заведующий кафедрой С.М. Пшихачев
к.э.н., доцент С.М. Пшихачев

Одобрено методической комиссией факультета экономики и управления
Протокол от «24» мая 2023г. № 9

Председатель МК факультета экономики и управления
д.э.н., профессор Э.С. Баккуев Э.С. Баккуев

Согласовано:

/ Директор научной библиотеки И.А. Шогенова И.А. Шогенова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам теоретической и практической реализации маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе России.

Задачи дисциплины:

- изучить роль маркетинга в современном предпринимательстве;
- выявить необходимость и преимущества применения элементов маркетинга в хозяйственной деятельности предприятий АПК;
- определить цели и задачи маркетинга на предприятии АПК;
- изучить структуру управления маркетингом;
- развить у студентов навыки деловой активности с помощью организации составления маркетинговых стратегий.

Высококвалифицированный бакалавр экономики должен обладать глубокими теоретическими знаниями рыночной экономики, прочными практическими навыками своей трудовой деятельности, необходимыми предпринимательскими способностями и умениями рационально организовать агропромышленное производство, эффективно использовать имеющийся природный и производственный потенциал, обеспечивать получение максимальной прибыли предприятию, растущие доходы всем членам трудового коллектива.

Исходя из этого, основные задачи данного курса как научной, так и учебной дисциплины заключаются в развитии теории и методологии управления маркетингом, совершенствовании методики и практики разработки маркетинговых стратегий, повышении эффективности маркетингового управления социально-экономическим развитием организаций АПК.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 УК-1 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	Знать: Основные формы организации труда на производстве, методику нормирования труда, нормативную базу организации труда на производстве. Уметь: Выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности. Владеть: Рациональным выбором организации труда на предприятии в рамках действующего законодательства и отраслевых регламентов.
ПК-1	Способен к выработке мероприятий по сбору, мониторингу и обработке данных для проведения расчетов экономических показателей	ИД-1 ПК-1 Способен выработать мероприятия по сбору и обработке исходных данных для составления проектов финансово-	Знать: Особенности составления проектов финансово-хозяйственной деятельности. Уметь: Осуществлять сбор и обработку исходных данных для составления проектов финансово-

	лей организаций	во-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности организации.	хозяйственной деятельности. Владеть: Способностью выработки мероприятий по сбору и обработке необходимой информации.
ПК-7	Способен провести исследования финансового рынка и изучить спрос и предложения финансовых услуг, осуществить мониторинг информационных источников финансовой информации	ИД-3 _{ПК-7} Обеспечивает постоянный коммуникационный канал с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами	Знать: Суть и содержание и методы обеспечения коммуникационного канала. Уметь: Обеспечивать постоянный коммуникационный канал с поставщиками необходимой информации. Владеть: Необходимыми навыками обеспечения постоянного коммуникационного канала с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в АПК» входит в часть формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Экономика, бухгалтерский учет и финансы в АПК».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения				Очно-заочная форма обучения			
	Всего		семестр		Всего		семестр	
			6				7	
	З.е.	часов	З.е.	часов	З.е.	часов	З.е.	часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе	2,47	89	2,47	89	1,39	50	1,39	50
Лекции	1	36(8)*	1	36(8)*	0,5	18 (6)*	0,5	18 (6)*
Практические занятия	1	36(8)*	1	36(8)*	0,5	18 (6)*	0,5	18 (6)*
групповые консультации	0,08	3	0,08	3	0,08	3	0,08	3
курсовая работа	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	0,08	3	0,08	3				
промежуточная аттестация: экзамен	0,25	9	0,25	9	0,25	9	0,25	9
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе:	2,53	91	2,53	91	3,61	130	3,61	130
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям и т.п.	1,5	54	1,5	54	2,58	93	2,58	93
выполнение курсовой работы	0,28	10	0,28	10	0,28	10	0,28	10
подготовка к промежуточной аттестации	0,75	27	0,75	27	0,75	27	0,75	27
Общая трудоемкость з.е./час	5	180	5	180	5	180	5	180

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы	Количество часов			
		Лекции	Практ. занятия	СРС	всего
1	Основные положения теории маркетинга.	4	4	6	14
2	Управление маркетингом	4	4	6	14
3	Технология маркетинга.	4(2)*	4(2)*	6	14(4)*
4	Исследование рынка (информационный маркетинг)	4	4	6	14
5	Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия.	8	8	6	20
6	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	4(2)*	4(2)*	6	14(4)*
7	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система маркетингового контроля	4(2)*	4(2)*	6	14(4)*
8	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе.	2	2	6	10
9	Культура маркетинговой деятельности	2(2)*	2(2)*	6	10(4)*
	ИТОГО	36 (8)*	36 (8)*	54	126(16)*

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

№№	Наименование темы	Количество часов			
		Лекции	Практ. занятия	СРС	всего
1	Основные положения теории маркетинга.	2	2	10	14
2	Управление маркетингом	2	2	10	14
3	Технология маркетинга.	2(2)*	2(2)*	11	15(4)*
4	Исследование рынка (информационный маркетинг)	2	2	10	14
5	Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия.	2	2	10	14
6	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	2(2)*	2(2)*	11	15(4)*
7	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система маркетингового контроля	2(2)*	2(2)*	11	15(4)*
8	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе.	2	2	10	14
9	Культура маркетинговой деятельности	2	2	10	14
	ИТОГО	18(6)*	18(6)*	93	129(12)*

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1.	Основные положения теории маркетинга	Лекционное занятие 1. Общая концепция маркетинга. Особенности агромаркетинга. Общеэкономические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК.	2	1
		Лекционное занятие 2. Стратегические направления аграрной политики. Функции агромаркетинга.	2	1
2.	Управление маркетингом	Лекционное занятие 3. Цель управления маркетингом. Субъекты и объекты управления маркетингом. Марке-	2	1

		тинг и менеджмент. Функции управления маркетингом. Критерии эффективности управления маркетингом.		
		Лекционное занятие 4. Функции управления маркетингом. Критерии эффективности управления маркетингом.	2	1
3.	Технология маркетинга	Лекционное занятие 5*. Сущность технологии маркетинга. Использование технологии маркетинга в агробизнесе.	2(2)*	1
		Лекционное занятие 6. Алгоритмизация процесса маркетинга.	2	1
4.	Исследование рынка (информационный маркетинг)	Лекционное занятие 7. Информация, используемая для исследования рынка. Анализ спроса.	2	1
		Лекционное занятие 8. Этапы исследования рынка.	2	1
5.	Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия.	Лекционное занятие 9. Сущность маркетинговой стратегии. Стандартные модели маркетинговых стратегий.	2	0,5
		Лекционное занятие 10. Стратегии конкурентной борьбы. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара.	2	0,5
		Лекционное занятие 11. Характеристика товара на различных стадиях жизненного цикла.	2	0,5
		Лекционное занятие 12. Стадия внедрения. Стадия роста. Стадия зрелости. Стадия спада. Особенности жизненного цикла товаров крупных и мелких предприятий.	2	0,5
6.	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	Лекционное занятие 13. Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции. Ситуация на рынке сельскохозяйственной продукции. Система оптовых продовольственных рынков.	2(2)*	1(1)*
		Лекционное занятие 14. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке. Меры по восстановлению национального аграрного рынка и защите отечественного товаропроизводителя.	2	1(1)*
7.	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система маркетингового контроля	Лекционное занятие 15. Составляющие системы маркетинга на предприятиях АПК. Проектирование системы маркетинга на предприятии. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК. Эволюция организационных структур предприятия в соответствии с различными концепциями маркетинга. Маркетинг и структура управления сельскохозяйственным предприятием.	2(2)*	1(1)*
		Лекционное занятие 16. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления. Положение о службе маркетинга. Функции службы маркетинга. Свойства маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Ревизия маркетинговой деятельности.	2(2)*	1(1)*
8.	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	Лекционное занятие 17. Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Оценка эффективности системы маркетинга предприятия. Пути повышения эффективности системы маркетинга.	2	2
9.	Культура маркетинговой деятельности	Лекционное занятие 18. Профессиональный уровень маркетолога. Культура маркетингового процесса. Культура условий труда. Профессиональная этика.	2(2)*	2
		ИТОГО	36(8)*	18(6)*

4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплин	Содержание практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно

1.	Основные положения теории маркетинга	Практ.зан.1. Общая концепция маркетинга. Особенности агромаркетинга. Практ. зан.2. Стратегические направления аграрной политики. Функции агромаркетинга.	2 2	2 -
2.	Управление маркетингом	Практ. зан.3. Цель управления маркетингом. Субъекты и объекты управления маркетингом. Маркетинг и менеджмент. Функции управления маркетингом. Критерии эффективности управления маркетингом. Практ. зан.4. Функции управления маркетингом. Критерии эффективности управления маркетингом.	2 2	2 2
3.	Технология маркетинга	Практ. зан.5. Сущность технологии маркетинга. Использование технологии маркетинга в агробизнесе. Практ. зан.6. Алгоритмизация процесса маркетинга.	2(2)* 2	2(2)* 2
4.	Исследование рынка (информационный маркетинг)	Практ. зан.7. Анализ спроса. Практ. зан.8. Этапы исследования рынка.	2 2	2 -
5.	Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия.	Практ. зан. 9. Сущность маркетинговой стратегии. Стандартные модели маркетинговых стратегий. Практ. зан. 10. Стратегии конкурентной борьбы. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара. Практ. зан. 11. Характеристика товара на различных стадиях жизненного цикла. Практ. зан. 12. Стадия внедрения. Стадия роста. Стадия зрелости. Стадия спада. Особенности жизненного цикла товаров крупных и мелких предприятий.	2 2 2 2	1 1 1 1
6.	Сбытовой маркетинг в агробизнесе	Практ. зан.13*. Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции. Практ. зан.14. Меры по восстановлению национального аграрного рынка и защите отечественного товаропроизводителя.	2(2)* 2	- 2(2)*
7.	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система маркетингового контроля	Практ.зан.11. Составляющие системы маркетинга на предприятиях АПК. Проектирование системы маркетинга на предприятии. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК. Практ.зан.12*. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления. Положение о службе маркетинга. Функции службы маркетинга. Свойства маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Ревизия маркетинговой деятельности.	2(2)* 2	- 2(2) *
8.	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	Практ.зан.13. Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Оценка эффективности системы маркетинга предприятия. Пути повышения эффективности системы маркетинга.	2	2
9.	Культура маркетинговой деятельности	Практ.зан.15. Культура условий труда. Профессиональная этика.	2	2
	Итого:		36(8) *	18(6)*

*Занятия, проводимые в интерактивной форме

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в АПК» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (очно-заочной) формам обучения соответственно 91 (130) часа, из них 54(93) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению лабораторных работ, к опросу, тестированию, к контрольным бально-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения лабораторных работ, во время проведения бально-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27ч. по очной форме и очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзаменам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

Тема и вопросы самостоятельной работы студентов ОФО (ЗФО)	Объем часов ОФО (ЗФО)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
Тема 1. Основные положения теории маркетинга Общая концепция маркетинга. Особенности агромаркетинга. Общеэкономические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК. Стратегические направления аграрной политики. Функции агромаркетинга	6(10)	[3,6,8,15].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.
Тема 2. Управление маркетингом Цель управления маркетингом. Субъекты и объекты управления маркетингом. Маркетинг и менеджмент. Функции управления маркетингом. Критерии эффективности управления маркетингом.	6(10)	[1,6,8].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.
Тема 3. Технология маркетинга Сущность технологии маркетинга. Использование технологии маркетинга в агробиз-	6(11)	[5,6,7,8,9,11].	Подготовка к бально-рейтинговым кон-

несе. Алгоритмизация процесса маркетинга.			трольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.
Тема 4. Исследование рынка (информационный маркетинг) Информация, используемая для исследования рынка. Анализ спроса. Этапы исследования рынка.	6(10)	[7,9,15].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.
Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия. Сущность маркетинговой стратегии. Стандартные модели маркетинговых стратегий. Стратегии конкурентной борьбы. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла товара. Характеристика товара на различных стадиях жизненного цикла. Стадия внедрения. Стадия роста. Стадия зрелости. Стадия спада. Особенности жизненного цикла товаров крупных и мелких предприятий.	6(10)	[6,8,16,14].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.
Тема 6. Сбытовой маркетинг в агробизнесе Структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции. Ситуация на рынке сельскохозяйственной продукции. Система оптовых продовольственных рынков. Система продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке. Меры по восстановлению национального аграрного рынка и защите отечественного товаропроизводителя.	6(10)	[1,5,6,7,12,].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.
Тема 7. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система маркетингового контроля Составляющие системы маркетинга на предприятиях АПК. Проектирование системы маркетинга на предприятии. Организация работы маркетинговой службы на предприятиях АПК. Эволюция организационных структур предприятия в соответствии с различными концепциями маркетинга. Маркетинг и структура управления сельскохозяйственным предприятием.	6(11)	[7,12,].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачете.

Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления. Положение о службе маркетинга. Функции службы маркетинга. Свойства маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Ревизия маркетинговой деятельности.			
Тема 8. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Оценка эффективности системы маркетинга предприятия. Пути повышения эффективности системы маркетинга.	6(10)	[1,2,3,10,12,13,14,15].	Подготовка к бально- рейтинговым кон- трольным меро- приятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачете.
Тема 9. Культура маркетинговой деятельности Профессиональный уровень маркетолога. Культура маркетингового процесса. Культура условий труда. Профессиональная этика.	6(10)	[1,7,8,10,12].	Подготовка к бально- рейтинговым кон- трольным меро- приятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачете.
Выполнение курсовой работы	10(10)		
Подготовка к промежуточной аттеста- ции	27(27)		
ИТОГО	91(130)		

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Основные положения теории маркетинга.	УК-1 ПК-1 ПК-7	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты)
	Управление маркетингом		
	Технология маркетинга.		
2.	Исследование рынка (информационный маркетинг)	УК-1 ПК-1 ПК-7	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты)
	Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия.		
	Сбытовой маркетинг в агробизнесе		
3.	Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система марке-	УК-1 ПК-1	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные меро-

	тингового контроля	ПК-7	приятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты)
	Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе.		
	Культура маркетинговой деятельности		

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание уровня усвоения студентами знаний и формирования умений и навыков а также освоения общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие на семинарских и практических занятиях);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7. 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг в АПК» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-1 Способен к выработке мероприятий по сбору, мониторингу и обработке данных для проведения расчетов экономических показателей организаций.

ПК-7 Способен провести исследования финансового рынка и изучить спрос и предложения финансовых услуг, осуществить мониторинг информационных источников финансовой информации.

В процессе освоения образовательной программы по 38.03.01 Экономика компетенции **УК-1, ПК-1, ПК-7** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)		Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
УК-1 (7 этап)	Б1.О.06	Высшая математика	1
	Б1.В.02	Механизация сельскохозяйственного производства	
	Б1.О.06	Высшая математика	2
	Б2.О.01(У)	Учебная практика, ознакомительная практика	
	Б1.В.03	История экономических учений	
	Б1.В.04	Основы производства, переработки и хранения продукции растениеводства	
	Б2.О.02(У)	Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	
	Б1.О.06	Высшая математика	3
	Б1.В.05	Основы производства, переработки и хранения продукции животноводства	
	Б1.В.07	Теоретические основы бухгалтерского учета	
	Б1.О.13	Статистика	
	Б1.О.06	Высшая математика	4
	Б1.О.16	Маркетинг	
	Б1.О.17	Бухгалтерский учет	
	Б2.О.03(П)	Производственная практика. технологическая (проектно-технологическая) практика	
	Б1.В.11	Институциональная экономика	5
	Б1.В.12	Кооперация и агропромышленная интеграция	
	Б1.В.15	Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	

	Б1.В.17	Экономическая стратегия предприятия	6
	Б1.В.19	Экономика общественного сектора	
	Б1.В.ДВ.02.01	Сельскохозяйственные рынки	
	Б1.В.ДВ.02.02	Аграрная политика	
	Б2.О.04(П)	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
	Б1.В.25	Налоги и налогообложение	7
	Б1.В.26	Маркетинг в АПК	
	Б1.В.28	Логистика	8
	Б1.В.31	Стартапы	
	Б2.В.01(Пд)	Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01(Д)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
ПК-1 (7 этап)	Б2.О.01(У)	Учебная практика, ознакомительная практика	2
	Б2.О.02(У)	Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	
	Б2.О.03(П)	Производственная практика. технологическая (проектно-технологическая) практика	4
	Б1.В.20	Оценка стоимости бизнеса	6
	Б1.В.21	Финансы предприятий	
	Б2.О.04(П)	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
	Б1.В.22	Анализ и оценка рисков	7
	Б1.В.26	Маркетинг в АПК	
	Б2.В.01(Пд)	Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01(Д)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
ПК-7 (7 этап)	Б2.О.02(У)	Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	2
	Б1.В.08	Финансы	4
	Б1.В.ДВ.01.01	Основы финансовых вычислений	
	Б1.В.ДВ.01.02	Производные финансовые инструменты	
	Б2.О.03(П)	Производственная практика. технологическая (проектно-технологическая) практика	
	Б1.В.14	Деньги, кредит, банки	5
	Б1.В.16	Финансовый анализ в АПК	6
	Б1.В.18	Финансирование инновационной деятельности в АПК	
	Б2.О.04(П)	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
	Б1.В.26	Маркетинг в АПК	7
	Б2.В.01(Пд)	Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01(Д)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 ук-1 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, рассматривает возможные	Знать: основные формы организации труда на производстве, методику нормирования труда, нормативную базу организации труда на производстве.	Не знает основные формы организации труда на производстве, методику нормирования труда, нормативную базу организации труда на производстве.	Частично знаком с основными формами организации труда на производстве, методикой нормирования труда, нормативной базой организации труда на производстве.	Достаточно владеет знаниями о основных формах организации труда на производстве, методике нормирования труда, нормативной базе организации труда на производстве.	В полной мере владеет основными формами организации труда на производстве, методикой нормирования труда, нормативной базой организации труда на производстве.

варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности.	Не обладает умениями выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности.	Частично обладает умениями выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности.	Умеет хорошо выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности.	В полной мере может выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности.
	Владеть: рациональным выбором организации труда на предприятии в рамках действующего законодательства и отраслевых регламентов.	Не владеет рациональным выбором организации труда на предприятии в рамках действующего законодательства и отраслевых регламентов.	Не в полной мере владеет рациональным выбором организации труда на предприятии в рамках действующего законодательства и отраслевых регламентов.	Способен обеспечить на достаточном уровне рациональный выбор организации труда на предприятии в рамках действующего законодательства и отраслевых регламентов.	Владеет на высоком уровне рациональным выбором организации труда на предприятии в рамках действующего законодательства и отраслевых регламентов.
ИД-1 ПК-1 Способен работать мероприятию по сбору и обработке исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности организации.	Знать: особенности составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	Не знает особенности составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	Частично знаком с особенностями составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	Достаточно владеет знаниям об особенностях составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	В полной мере владеет особенностями составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.
	Уметь: осуществлять сбор и обработку исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	Не обладает умениями осуществлять сбор и обработку исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	Частично обладает умениями осуществлять сбор и обработку исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	Умеет хорошо осуществлять сбор и обработку исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.	В полной мере может осуществлять сбор и обработку исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной деятельности.

	Владеть: способностью выработки мероприятий по сбору и обработке необходимой информации.	Не владеет способностью выработки мероприятий по сбору и обработке необходимой информации.	Не в полной мере владеет способностью выработки мероприятий по сбору и обработке необходимой информации.	Владеет хорошо способностью выработки мероприятий по сбору и обработке необходимой информации.	Владеет на высоком уровне способностью выработки мероприятий по сбору и обработке необходимой информации.
ИД-3 _{ПК-7} Обеспечивает постоянный коммуникационный канал с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами	Знать: суть и содержание и методы обеспечения коммуникационного канала.	Не знает суть и содержание и методы обеспечения коммуникационного канала.	Разбирается с трудом в сути и содержание и методы обеспечения коммуникационного канала.	Знает хорошо суть и содержание и методы обеспечения коммуникационного канала.	Знает превосходно суть и содержание и методы обеспечения коммуникационного канала.
	Уметь: обеспечивать постоянный коммуникационный канал с поставщиками необходимой информации.	Не обладает умениями обеспечивать постоянный коммуникационный канал с поставщиками необходимой информации.	Частично обладает умениями обеспечивать постоянный коммуникационный канал с поставщиками необходимой информации.	Умеет хорошо обеспечивать постоянный коммуникационный канал с поставщиками необходимой информации.	Превосходно умеет обеспечивать постоянный коммуникационный канал с поставщиками необходимой информации.
	Владеть: необходимыми навыками обеспечения постоянного коммуникационного канала с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.	Не владеет необходимыми навыками обеспечения постоянного коммуникационного канала с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.	Не в полной мере владеет необходимыми навыками обеспечения постоянного коммуникационного канала с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.	Владеет хорошо необходимыми навыками обеспечения постоянного коммуникационного канала с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.	Владеет на высоком уровне необходимыми навыками обеспечения постоянного коммуникационного канала с рейтинговыми агентствами, государственными и муниципальными органами, аудиторскими организациями, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к экзамену студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	оценку « неудовлетворительно » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенций ИД-1 УК-1, ИД-1 ПК-1, ИД-3ПК-7 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерная тематика рефератов.

1. Методы маркетинговых исследований и их применение в АПК.
2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей продукции АПК.
3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации АПК.
4. Формирование маркетинговой информационной системы организации АПК.
5. Процесс принятия решений о покупке продукции АПК.
6. Сегментация рынка продукции АПК и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
7. Разработка комплекса маркетинга на предприятиях АПК.
8. Влияние консюмеризма на стратегию маркетинга.

9. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке продукции АПК.
10. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
11. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения предприятия АПК.
12. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения предприятия АПК.
13. Разработка продукции АПК и принятие маркетинговых решений.
14. Разработка стратегии маркетинга для новой продукции АПК.
15. Конкурентоспособность продукции АПК в системе маркетинга.
16. Влияние упаковки продукции АПК на поведение потребителей.
17. Влияние форм и методов торговли на поведение потребителей продукции АПК.
18. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя продукции АПК.
19. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия АПК.
20. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке продукции АПК.
21. Стратегии стимулирования продаж и поведение потребителя продукции АПК.
22. Разработка плана продвижения на рынке продукции АПК.
23. Сегментация рынка и позиционирование продукции АПК при разработке плана рекламной кампании.
24. Влияние маркетинговой стратегии предприятия АПК на разработку рекламной кампании.
25. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке продукции АПК.
26. Организация рекламной деятельности.
27. Влияние маркетинговой стратегии предприятия АПК на поведение потребителя.
28. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия АПК.
29. Маркетинговая стратегия продвижения продукции АПК.
30. Планирование маркетинговой деятельности в сфере АПК.
31. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур в АПК.
32. Оценка маркетинговых возможностей предприятия АПК.
33. Исследование регионального рынка АПК и покупательских предпочтений.
34. Исследование потребительского рынка продукции АПК.
35. Организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК.
36. Особенности маркетинга социальной сферы АПК.
37. Особенности маркетинга услуг.
38. Ревизия маркетинга в АПК как основа развития маркетинговой деятельности.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:

- а) нуждой;
- б) потребностью;
- в) запросом;
- г) необходимостью.

2. К потребности человека относится:

- а) бифштекс;
- б) одежда;
- в) пища;
- г) знания.

3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, это:

- а) товар;
- б) запрос;
- в) нужда;
- г) услуга.

4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

- а) запросом;
- б) товаром;
- в) обменом;
- г) сделкой.

5. Акт получения от кого - либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

- а) обменом;
- б) сделкой;
- в) рынком;
- г) потребностью.

6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) сделкой;
- б) обменом;
- в) рынком;
- г) самообеспечением.

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) рынком;
- б) обменом;
- в) сделкой;
- г) бартером.

8. В каком году институтом Гамильтона впервые было сформулировано определение маркетинга?

- а) 1957;
- б) 1969;
- в) 1948;
- г) 1932.

9. Какое определение маркетингу было впервые сформулировано институтом Гамильтона?

- а) это непрерывное внедрение новых товаров, пользующихся успехом на рынке;
- б) это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю;
- в) это определение путей переключения на другие виды товаров;
- г) это определение основных направлений рынка и изучение нужд потребителя.

10. К комплексу маркетинга не относится?

- а) стимулирование сбыта;

- б) место продажи;
- в) товар;
- г) цена.

11. Что не относится к основным принципам маркетинга?

- а) установление доли рынка, которую предприятие будет стремиться отвоевать у конкурентов;
- б) тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
- в) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса;
- г) воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

12. Основной функцией маркетинга является:

- а) аналитическая;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) все варианты верны.

13. Какая функция маркетинга включает в себя сбор информации, ее интерпретацию (перевод в удобный вид) и анализ полученных данных?

- а) ценообразовательная;
- б) аналитическая;
- в) сбытовая;
- г) производственная.

14. Дайте определение «приему».

- а) комплекс принципов управления;
- б) инструменты для рыночных прогнозов;
- в) этапы экономической деятельности;
- г) отдельное простое действие при выполнении определенного процесса или решения задачи.

15. К аналитической функции маркетинга относится:

- а) маркетинговые исследования;
- б) психологические исследования;
- в) географические исследования;
- г) демографические исследования.

16. Какой из предложенных вариантов не является направлением маркетинговых исследований?

- а) изучение рынка;
- б) изучение потребителя;
- в) изучение товара;
- г) все варианты верны.

17. Дайте определение оригинально оформленного, зарегистрированного в установленном порядке, специального отличительного знака – символа торгового предприятия?

- а) слоган;
- б) имя фирмы;
- в) торговая марка;
- г) лозунг фирмы.

18. Выберите правильный ответ. Сбытовая функция включает в себя:

- а) организацию контроля за рынком сбыта;
- б) организацию сервисного обслуживания;
- в) организацию соперничества между продавцами;
- г) организацию работы между поставщиками, конкурентами и клиентами.

19. Какая функция маркетинга включает в себя систему мероприятий, которые приводятся в промежутке между производством и потреблением товара?

- а) организация базы материально-технического снабжения;
- б) организация системы доведения товара до потребления;
- в) организация системы доведения товара до потребителя;
- г) создание качественного товара, конкурентоспособного в рыночной среде.

20. Что подразумевает производственная функция маркетинга?

- а) организацию сервисного обслуживания;
- б) организацию системы доведения товара до потребления;
- в) создание торговой марки;
- г) создание качественного товара, конкурентоспособного в рыночной среде.

21. В какую функцию маркетинга входит обеспечение сырьем и материалами, всевозможными комплектующими из определенных каналов по установленным ценам и без перебоев?

- а) организацию сервисного обслуживания;
- б) организацию базы материально-технического снабжения;
- в) организацию системы доведения товара до потребления;
- г) организацию создания качественного товара, конкурентоспособного в рыночной среде.

22. Какие факторы влияют на маркетинг?

- а) демографические и экономические;
- б) технологические и природные;
- в) социально-культурные;
- г) все варианты верны.

23. К каким факторам относятся законы, положения, стандарты в области производства и потребления продукции, экологические и технологические нормы, ограничения на рекламу и упаковку?

- а) к социально-культурные;
- б) к технологические и природные;
- в) к политико-правовым;
- г) к демографические и экономические.

24. Выберите правильный ответ. Производительность труда – это значит:

- а) какой объем продукции может сделать человек за одну рабочую смену;
- б) какой объем продукции может сделать предприятие за один день;
- в) какой объем продукции может сделать предприятие за год;
- г) какой объем продукции может сделать один человек за определенное время.

25. Тест на соответствие.

1) Анализ рыночных возможностей

2) Отбор целевых сегментов

3) Разработка комплекса исследований

4) Реализация мероприятий - это отдельные стадии

- а) процесса управления маркетингом
- б) процесса прогнозирования спроса
- в) менеджмента
- г) стратегии инновации

26. Процесс выявления новых рынков – это:

- а) систематический поиск новых сфер деятельности фирмы;
- б) уход с рынка;
- в) вытеснение с рынка конкурирующей организации;
- г) результат случайного наблюдения.

27. Более глубокое проникновение на рынок может быть связано с:

- а) увеличением расходов на рекламу;

- б) увеличением преysкурантной цены;
- в) распространением товаров через меньшее число магазинов;
- г) обеспечением товаров менее заметной выкладки на прилавках.

28. Проникновение в перспективные сферы деятельности фирма может осуществить с помощью метода:

- а) диверсификации;
- б) специализации;
- в) концентрации;
- г) кооперации.

29. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

- а) сегментированием рынка;
- б) дроблением рынка;
- в) исследованием рынка;
- г) внедрением на рынок.

30. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) диверсификацией;
- г) избытком выбора.

31. Как называется процесс планирования и управления разработкой изделий, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом?

- а) репозиционирование;
- б) бенчмаркетинг;
- в) маркетинг;
- г) маркетинг-микс.

32. Как называется совокупность приемов?

- а) метод;
- б) система;
- в) время;
- г) таблица.

33. Какие обязанности не должен выполнять маркетолог на фирме?

- а) изучать рынок сбыта продаваемого товара;
- б) прогнозировать объем продаж;
- в) анализировать конкурентную среду товара;
- г) проводить учет проданного товара.

34. Как называется система по изучению рынка, организации и управлению производством и сбытом продукции?

- а) маркетинг;
- б) бенчмаркетинг;
- в) репозиционирование;
- г) маркетинг-микс.

35. Чем должен обладать маркетолог?

- а) организационными и аналитическими способностями;
- б) инициативностью;
- в) хорошей памятью;
- г) все варианты верны.

36. Какими качествами должен обладать маркетолог?

- а) наблюдательность;
- б) коммуникабельность;
- в) эмоциональная устойчивость;

г) все варианты верны.

37. С чем связана профессия маркетолога?

- а) с обработкой информации;
- б) с сотрудничеством с конкурентами на рынке?
- в) с расчетом с сотрудниками фирмы;
- г) с проверкой качества выпускаемого продукта.

38. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и предоставление собранной информации:

- а) 2.3.1.4.;
- б) 4.3.2.1.;
- в) 4.2.3.1.;
- г) 4.3.1.2.

39. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

- а) восприятие;
- б) эксперимент;
- в) наблюдение;
- г) опрос.

40. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- г) эксперимент;
- д) выборка.

41. Информация, которая уже существует, и использовалась в других целях, называется:

- а) вторичной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) описательной.

42. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:

- а) выборкой;
- б) референтной группой;
- в) целевым сегментом;
- г) исследовательским списком.

43. Вопросы в этом тесте относятся к _____ типу вопросов:

- а) закрытому;
- б) открытому;
- в) альтернативному;
- г) семантическому.

44. Самым универсальным методом опроса является:

- а) личное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) раздача анкет по квартирам;
- г) рассылка анкет по почте.

45. Как называется совокупность свойств (полезность) и признаков (цвет, форма, вкус, запах) продукции, с помощью которых удовлетворяются потребности людей, а товар соответствует своему назначению?

- а) качество;
- б) цена;
- в) нужда;

г) потребность.

46. Чем можно добиться удовлетворения клиента качеством товара?

- а) высоким качеством выпускаемой продукции;
- б) соблюдение сроков поставки;
- в) высокий уровень сервисного обслуживания;
- г) все варианты верны.

47. Как называется система управления видами деятельности фирмы, которые прямо или косвенно влияют на качество?

- а) система менеджмента качества;
- б) стратегия качества;
- в) максимизация прибыли;
- г) снижение издержек.

48. Что является достаточно дорогим удовольствием, но она того стоит, так как сторицей окупает вложения на годы вперед?

- а) сертификация;
- б) стандартизация;
- в) стагнация;
- г) стагфляция.

49. Какая миссия у членов гильдии маркетологов?

- а) «стандартизация новых товаров»;
- б) «решать нерешенные проблемы инновационно»;
- в) «предоставить женщинам неограниченные возможности»;
- г) «содействие социально-экономическому прогрессу, развитие социально-ориентированной рыночной экономики».

50. Какая одна из главных целей у гильдии Маркетологов?

- а) «установление и поддержание высоких профессиональных стандартов, включая выработку объективных критериев оценки работы специалистов и установление справедливых расценок»;
- б) «предоставить простым людям возможность покупать вещи, ранее доступные только богатым»;
- в) «увеличить скидки на товар»;
- г) все варианты верны.

51. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на всю её деятельность, называется:

- а) маркетинговой средой фирмы;
- б) окружающей средой маркетинга;
- в) микросредой фирмы;
- г) макроструктурой маркетинга.

52. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:

- а) микросреде;
- б) макросреде;
- в) маркетинговой среде;
- г) потребительской среде.

53. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к

- а) макросреде;
- б) микросреде;
- в) маркетинговой среде;
- г) окружающей среде.

54. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относится:

- а) клиенты;

- б) факторы культурного порядка;
- в) научно-технические факторы;
- г) природные факторы.

55. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами называются:

- а) поставщиками;
- б) посредниками;
- в) контактными аудиториями;
- г) товароведом.

56. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

- а) товарно-видовая;
- б) желаний;
- в) товарно-родовая;
- г) марочная.

57. Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность-это:

- а) контактная аудитория;
- б) широкая публика;
- в) гражданская группа;
- г) потребительская аудитория.

58. Денежное выражение стоимости товара называется:

- а) ценой;
- б) стоимостью;
- в) учетной ставкой;
- г) товарной единицей.

59. Укажите порядок основных этапов ценообразования:1) установление окончательной цены;2) анализ цен конкурентов;3) определение спроса;4) выбор методов ценообразования;5)анализ издержек;6) постановка задач ценообразования:

- а) 5.6.3.2.1.4.;
- б) 6.3.2.5.4.1.;
- в) 3.6.5.1.2.4.;
- г) 6.3.5.2.4.1.

60. Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта, это:

- а) удержание доли рынка
- б) обеспечение сбыта
- в) максимизация прибыли
- г) максимизация сбыта

61. Если под влиянием большого изменения цены спрос почти не меняется, то спрос:

- а) неэластичный;
- б) единичный;
- в) эластичный;
- г) частично эластичный.

62. Минимальная цена товара определяется:

- а) предложением товара;
- б) спросом на товар;
- в) издержками фирмы;
- г) эластичностью спроса.

63. Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:

- а) аренду помещения;
- б) сырье;
- в) упаковку товара;
- г) рекламу.

64. Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:

- а) слишком высокая цена;
- б) цена себестоимости продукции;
- в) цена конкурентов;
- г) цена товаров-заменителей.

65. Возможность менять цены на защищенный патентом товар-это стратегия:

- а) снятия сливок;
- б) постепенного охвата рынка;
- в) прочного внедрения на рынок;
- г) высоких цен.

66. Что входит в основную стратегию ценообразования?

- а) быстрое «снятие сливок»;
- б) медленное «снятие сливок»;
- в) быстрое проникновение;
- г) все варианты верны.

67. Как называется серьезнейший аргумент в пользу авторитетности производителя, а ориентация на прозрачность и стандартизацию технологических цепочек, предоставление гарантии качества продукции свидетельствуют о стабильности компании на рынке?

- а) сертификат качества;
- б) знак качества;
- в) емкость рынка;
- г) контроль годовых планов.

68. Какие обязанности должен выполнять маркетолог?

- а) прогнозировать объем продаж;
- б) изучить спрос;
- в) стимулировать сбыт;
- г) все варианты верны.

69. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов – большое, затраты на маркетинг – сокращающиеся».

- а) этап спада продаж и исчезновение товара с рынка;
- б) этап насыщения рынка;
- в) этап зрелости товара;
- г) этап закрепления на рынке.

70. Что из перечисленного не относится к скидкам?

- а) скидки «за быстроту расчетов»;
- б) скидки «за большой объем закупок»;
- в) скидки «за приобретение товара в комплекте»;
- г) скидки «за приобретение товара не в «сезон».

71. Какой метод оценки качества в зависимости от специфики товара применяется для нахождения численного значения какого-либо показателя?

- а) измерительный;
- б) регистрационный;
- в) вычислительный;
- г) все варианты верны.

72. Каким должно быть качество товара?

- а) быть пригодным для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется (если в договоре нет условия о качестве);
- б) соответствовать договору (если в договоре есть условия о качестве);
- в) соответствовать требованиям стандарта (если они предусмотрены стандартом);
- г) все варианты верны.

73. Какая из стратегий ценообразования на новые товары характеризуется как «Высокая цена и низкий уровень продаж»?

- а) быстрое «снятие сливок»;
- б) быстрое проникновение;
- в) медленное «снятие сливок»;
- г) медленное проникновение.

74. Какая из стратегий ценообразования на новые товары характеризуется как «Высокая цена и низкий уровень продаж»?

- а) быстрое «снятие сливок»;
- б) быстрое проникновение;
- в) медленное «снятие сливок»;
- г) медленное проникновение.

75. Как называется товар (работа, услуга) с недостатками?

- а) товар ненадлежащего качества;
- б) бракованный товар;
- в) некачественный товар;
- г) не сертифицированный товар.

76. Кто сформулировал следующее понятие: «Реклама – это бизнес слов»?

- а) Дэвид Рисмэн;
- б) Э.Деминг;
- в) Ф. Котлер;
- г) Дэвид Огилви.

77. Назовите критерий удачно и эффективно работающего слогана?

- а) запоминаемость;
- б) практичность, связка с характеристиками продукта, его объективными качествами и функциями;
- в) уникальность, выраженная отличными от других характеристиками бренда, ясная дифференциация по отношению к конкурентам;
- г) все варианты верны.

78. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт быстрорастущий, покупатели – новаторы, количество конкурентов – устойчиво растущее, затраты на маркетинг – высокие».

- а) этап зрелости;
- б) этап роста;
- в) этап насыщения;
- г) этап спада.

79. Выберите правильный ответ. Слоган – это:

- а) словесное выражение рекламной кампании;
- б) сокращенное название фирмы;
- в) музыкальное оформление рекламы;
- г) товарный знак фирмы.

80. В каком Законе РФ говорится, каким должно быть качество товара?

- а) «О надлежащем качестве производимых товаров и услуг»;
- б) «О защите прав потребителей»;
- в) «Перечень производимых товаров и услуг в РФ»;
- г) «О техническом регулировании производства товаров».

81. С помощью какого метода оценки качества товара анализируется внешний вид продукта (форма, цвет (окраску), состояние поверхности и прочее)?

- а) регистрационный метод;
- б) измерительный метод;
- в) органолептический метод;
- г) вычислительный метод.

82. Что входит в понятие «Недостаток товара»?

а) несоответствие обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, в частности, стандарту;

б) несоответствие условиям договора;

в) несоответствие целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется;

г) все варианты верны.

83. В каких случаях выгодно использовать стратегию ценообразования «Быстрое проникновение»?

а) рынок ограничен в размерах;

б) рынок не осведомлен о продукте;

в) имеется сильная потенциальная конкуренция;

г) все варианты верны.

84. Назовите ошибку, которая может возникнуть при составлении печатной рекламы?

а) отсутствие акцентов;

б) игнорирование особенностей рекламоносителя;

в) философско – креативная ошибка;

г) все варианты верны.

85. Какая из концепций маркетинга получила признание в России?

а) классическая;

б) стратегическая;

в) «активная»;

г) все варианты верны.

86. Маркетинг не является:

а) изучение рынков и воздействие на них;

б) идеальным типом экономической деятельности;

в) комплексная система мероприятий по управлению производственно-сбытовой деятельностью, основанная на изучении рынка;

г) важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деятельности, связанной с выявлением покупательской способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу.

87. До скольких процентов может достигать скидка «за счет сданного производителю изделия»?

а) до 40%;

б) до 10%;

в) до 5%;

г) до 60%.

88. Какой фактор, влияющий на маркетинг, учитывает продавец определивший, что на юг он не повезет шубы, а на север – купальники и шорты?

а) технологический;

б) природный;

в) демографический;

г) социальный.

89. На чем основан социологический метод оценки качества товара?

а) на замерах проводимых при помощи инструментов и приборов;

- б) на применении специальных математических моделей для определения показателя качества продукции;
- в) на основе сбора и анализа мнений возможных потребителей;
- г) на регистрации и подсчете число определенных событий, например отказов при испытаниях оборудования.

90. В каких случаях целесообразно использовать стратегию ценообразования «Медленное проникновение»?

- а) большой рынок;
- б) хорошее осведомление о продукте;
- в) чувствительность к цене;
- г) все варианты верны.

91. Какой слоган ориентирован на формирование имиджа, то есть эмоциональные состояния и ассоциации?

- а) описательный слоган;
- б) промотирующий слоган;
- в) имиджевый слоган;
- г) метафорический слоган.

92. Что входит в понятие «Существенный недостаток товара»?

- а) неустранимый недостаток;
- б) недостаток выявляется неоднократно;
- в) недостаток проявляется вновь после его устранения;
- г) все варианты верны.

93. На каком этапе ЖЦТ начинается медленная «смерть» продукции: объем продаж падает, новых покупателей практически нет?

- а) спад продаж и исчезновение товара с рынка;
- б) зрелость товара;
- в) насыщение рынка;
- г) закрепление на рынке.

94. Что называют законом спроса?

- а) снижение цены товара, которое ведет к возрастанию величины спроса;
- б) прямую связь между ценой товара и величиной спроса;
- в) обратную связь между ценой и величиной спроса;
- г) повышение цены товара, которое ведет к уменьшению величины спроса.

95. Использование какого элемента в рекламе составляет фирменный стиль компании?

- а) шрифты, которыми набирается реклама: дизайнер уже не имеет права туда ставить какой-то куртуазный шрифт, только потому, что он ему понравился;
- б) фирменные цвета, то есть появление «чужих» цветов тоже исключено;
- в) логотип фирмы: для черно-белых изданий одна модификация, для цветных – другая;
- г) все варианты верны.

96. Какой из перечисленных групп покупателей не существует?

- а) энтузиастов;
- б) новаторов;
- в) пионеров;
- г) консерваторов.

97. Какой срок пребывания товара на рынке на сегодняшний день считается нормальным?

- а) от 1-го до 3-х лет;
- б) от 4-х до 8-ми лет;
- в) от 5-ти до 10-ти лет;
- г) более 10 лет.

98. Что является одним из важнейших показателей работы фирмы, характеризующее долю продаж определенного продукта данной компании в общем объеме продаж аналогичных продуктов, осуществляемых компаниями-конкурентами?

- а) «рынок покупателя»;
- б) «целевой рынок»;
- в) «рынок продавца»;
- г) «рыночная доля».

99. Выберите правильный ответ. Сегмент рынка – это:

- а) целевой рынок;
- б) группа потребителей, сформированная по определенным критериям;
- в) административная единица рынка;
- г) рынок, специализирующийся на определенном виде товара.

100. Дайте ответ, на каком этапе жизненного цикла товара используется преимущественно информационная реклама:

- а) на этапе роста;
- б) на этапе внедрения товара на рынок;
- в) на этапе зрелости;
- г) на всех этапах.

101. Какого из типов ориентации потребителей не существует?

- а) «приспособленцы»;
- б) «консервативные традиционалисты»;
- в) «восприимчивые специалисты»;
- г) «индивидуалисты».

102. К какому фактору, влияющему на маркетинг, принадлежит упаковка, такая мелочь на которой построена целая промышленная индустрия?

- а) социально-культурному;
- б) технологическому;
- в) экономическому;
- г) политико-правовому.

103. Что собой представляет одна из стратегий ценообразования на новые товары «Быстрое «снятие сливок»?

- а) низкая цена на товар и большие объемы продаж;
- б) новый товар выпускается по высокой цене с большими объемами продаж;
- в) низкая цена и низкий уровень продвижения;
- г) высокая цена и низкий уровень продаж.

104. При каких условиях применяется стратегия ценообразования на новые товары «Быстрое снятие сливок»?

- а) большая часть рынка не ожидает продукта;
- б) рынку нужен именно этот товар, и он готов платить за него высокую цену;
- в) фирма готова к конкуренции и может играть на качественных преимуществах своей продукции;
- г) все варианты верны.

105. Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели – энтузиасты, количество конкурентов – незначительное, затраты на маркетинг – большие»:

- а) на этапе роста;
- б) на этапе внедрения товара на рынок;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе роста объемов продаж.

106. Какой слоган ориентирован на стимуляцию продаж?

- а) метафорический слоган;
- б) промотирующий слоган;

- в) имеджевый слоган;
- г) описательный слоган.

107. Какое из определений соответствует понятию «Существенный недостаток товара»?

- а) несоответствие обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, в частности, стандарту;
- б) несоответствие описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию;
- в) несоответствие целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется;
- г) недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных затрат времени.

108. Покупатели из какой группы «бросаются» скупать все новое только для того, чтобы быть первыми?

- а) новаторы;
- б) энтузиасты;
- в) массовые потребители;
- г) консерваторы.

109. Путь, по которому осуществляется доставка товаров от производителя к потребителю, называется:

- а) каналом распределения;
- б) транспортным путём;
- в) магистралью;
- г) транзитом.

110. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего:

- а) производителям;
- б) потребителям;
- в) государству;
- г) дилерам.

111. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

- а) сокращается;
- б) увеличивается;
- в) не меняется;
- г) сокращается в два раза.

112. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю, представляет:

- а) уровень канала распределения;
- б) сегмент канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

113. Двухуровневый канал распределения состоит из:

- а) двух посредников;
- б) производителя и потребителя;
- в) производителя и одного посредника;
- г) посредника и потребителя.

114. Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время называется

- а) товародвижением;
- б) каналом распределения;
- в) сегментированием;
- г) позиционированием.

115. Из перечисленного, к затратам по товародвижению относят:

амортизационные отчисления: 1) транспортные расходы; 2) налоги на недвижимость; 3) складские расходы; 4) административные расходы

- а) 2.4.6.;
- б) 1.2.3.;
- в) 1.3.5.;
- г) 2.3.5.

116. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются:

- а) потребительским рынком;
- б) общим рынком;
- в) продавцами;
- г) посредниками.

117. В «Черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится:

- а) характеристика покупателей;
- б) симулирование сбыта;
- в) цена;
- г) выбор времени покупки.

118. При характеристике покупателей к факторам социального порядка относятся:

- а) статус;
- б) тип личности;
- в) этап жизненного цикла семьи;
- г) усвоение.

119. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение потребителя, называются:

- а) референтными группами;
- б) общественными классами;
- в) социальными группами;
- г) национальными группами.

120. Для большинства товаров промышленного назначения характерна эластичность спроса:

- а) низкая;
- б) высокая;
- в) средняя;
- г) единичная.

121. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке: 1) реакция на покупку; 2) оценка вариантов; 3) осознание проблемы; 4) поиск информации; 5) решение о покупке

- а) 3.4.2.5.1.;
- б) 1.2.3.4.5.;
- в) 3.2.4.1.5.;
- г) 1.4.2.3.5.

122. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:

- а) образ жизни;
- б) семья;
- в) социальное положение;
- г) роль.

123. Когда человека охватывает чувство голода, он испытывает...? (подставьте правильный термин):

- а) нужду;

- б) потребность;
- в) спрос;
- г) голод.

124. Человек пришел в ресторан и заказывает определенные блюда, которые ему по вкусу. Делая выбор, он удовлетворяет:

- а) нужду;
- б) потребность;
- в) голод;
- г) спрос.

125. Верно ли утверждение, что потребности удовлетворяются одна за другой по мере их роста?

- а) нет;
- б) в зависимости от ситуаций;
- в) да;
- г) возможно иногда.

126. Что такое спрос?

- а) платежеспособная потребность;
- б) физиологическая потребность;
- в) социальная потребность;
- г) потребность в уважении и самоуважении.

127. При какой ситуации значительная часть потребителей отвергает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования?

- а) нерегулярный спрос;
- б) падающий спрос;
- в) скрытый спрос;
- г) отрицательный спрос.

128. Выберите правильный ответ. Сегмент рынка – это:

- а) целевой рынок;
- б) административная единица рынка;
- в) рынок, специализирующийся на определенном виде товара;
- г) группа потребителей, сформированная по определенным критериям.

129. Кто в 1960 году выдвинул идею о существовании трех типов ориентации потребителей?

- а) Ф. Котлер;
- б) Дэвид Рисмэн;
- в) Э. Деминг;
- г) А. Файгенбаум.

130. На каком этапе ЖТЦ определяется объем продаж, то есть то количество продукции, которое покупатель сможет купить?

- а) этап зрелости;
- б) этап проникновения товара на рынок;
- в) этап закрепления на рынке;
- г) этап насыщения.

131. С помощью чего можно удовлетворить потребность?

- а) с помощью нужды;
- б) с помощью потребности;
- в) с помощью запроса;
- г) с помощью товара.

132. Что не входит в классификацию потребности?

- а) самосохранение;
- б) уважение и самоутверждение;
- в) физиология;

г) поощрение.

133. Как называется спрос со стороны, который не находит удовлетворения с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг, т.е. человек хочет купить товар, которого нет на данном рынке или нет вообще?

- а) падающий спрос;
- б) скрытый спрос (латентный);
- в) нерегулярный спрос;
- г) полноценный спрос.

134. Как по-другому называется «скрытый» спрос?

- а) латентный;
- б) патентный;
- в) примерный;
- г) тайный.

135. Как называется спрос, который уменьшается в течение определенного времени?

- а) падающий спрос;
- б) нерегулярный спрос;
- в) скрытый спрос;
- г) полноценный спрос.

136. Как по-другому можно назвать нерегулярный спрос?

- а) сезонным;
- б) редкий;
- в) скрытый;
- г) стратегический.

137. Как в России называется сформированное сообщество людей, имеющих профессиональное отношение к маркетингу?

- а) «Гильдия Маркетологов»;
- б) «Общество Управления Маркетингом»;
- в) «ОУМ»;
- г) «Лучшие Маркетологи».

138. Что не входит в компоненты спроса?

- а) потребности покупателя;
- б) возможности покупателя;
- в) товар еще не произведенный;
- г) предложение со стороны продавцов.

139. Как называется спрос, когда человек может купить то, что он хочет и по той цене, которую может заплатить?

- а) полноценный спрос;
- б) нерегулярный спрос;
- в) скрытый спрос;
- г) сезонный спрос.

140. Кто является членами Гильдии Маркетологов?

- а) ведущие исследователи, консультанты и преподаватели маркетинга;
- б) руководители маркетинговых служб;
- в) ведущие менеджеры предприятий и организаций;
- г) все варианты верны.

141. Как называется спрос, который превышает предложение?

- а) полноценный спрос;
- б) нерегулярный спрос;
- в) чрезмерный спрос;
- г) сезонный спрос.

142. Как называется по-другому чрезмерный спрос?

- а) избыточный;
- б) редкий;
- в) скрытый;
- г) стратегический.

143. Из - за каких причин может возникнуть чрезмерный спрос?

- а) движение моды;
- б) реклама;
- в) психология подражания;
- г) все варианты верны.

144. Как называется спрос на новый товар, который может, по мнению продавца, возникнуть у покупателя?

- а) полноценный спрос;
- б) нерегулярный спрос;
- в) потенциальный спрос;
- г) сезонный спрос.

145. Сколько существует основных стилей потребления?

- а) 4;
- б) 3;
- в) 8;
- г) 5.

146. Что из перечисленного относится к основному стилю потребления?

- а) «стремящиеся»;
- б) «достигающие»;
- в) «подавленные»;
- г) все варианты верны.

147. Как называется стиль потребления, которые среднеобеспеченны, настроенные, привязанные к прошлому, хранящие традиционные нормы и ценности?

- а) «стремящиеся»;
- б) «достигающие»;
- в) «традиционалисты»;
- г) «стратегический».

148. Как называется стиль потребления, которые успешно адаптируются к своему возрасту, социальному и материальному положению?

- а) «стремящиеся»;
- б) «достигающие»;
- в) «приспосабливающиеся»;
- г) «стратегический».

149. На чем основана ценовая стратегия?

- а) на качестве товара (позиционирование в координатах «цена/качество») и рекламной стратегии;
- б) на спросе на выпускаемую продукцию;
- в) на самостоятельности рынка, созданного продажами сопутствующих товаров;
- г) на «принудительных» рынках, созданных продажами основного оборудования.

150. Как называется количество денег, которое производитель хочет получить за свой товар, а покупатель готов его приобрести?

- а) хеджирование;
- б) бенчмаркетинг;
- в) репозиционирование;
- г) цена.

151. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется:

- а) стратегическим планированием;
- б) контролем;
- в) программой фирмы;
- г) комплексом маркетинга.

152. Стратегическое планирование включает _____ этапов (а)

- а) 4;
- б) 6;
- в) 3;
- г) 7.

153. Программное заявление (программа) фирмы определяет её с точки зрения:

- а) удовлетворения нужд и запросов потребителей;
- б) положения среди конкурентов;
- в) общественного мнения;
- г) рыночной доли.

154. Анализ развития хозяйственного портфеля - это:

- а) оценка положения всех подразделений и производств фирмы;
- б) оценка маркетинговой службы;
- в) оценка целевых рынков;
- г) оценка товарного ассортимента.

155. Стратегия роста фирмы не рассматривается на уровне:

- а) роста покупательских возможностей;
- б) возможностей интенсивного роста;
- в) возможностей интеграционного роста;
- г) возможностей диверсификационного роста.

156. Стратегия интенсивного роста фирмы не предполагает:

- а) более жесткого контролирования конкурентов;
- б) расширения границ рынка;
- в) более глубокого внедрения на рынок;
- г) совершенствования товара.

157. К типам маркетингового контроля не относятся:

- а) финансовый контроль;
- б) контроль годовых планов;
- в) контроль прибыльности;
- г) стратегический контроль.

158. Предоставление при продаже товаров дополнительных услуг и выгод- это товар:

- а) с подкреплением;
- б) в реальном исполнении;
- в) по замыслу;
- г) на прилавке.

159. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или для семейного пользования, называются:

- а) потребительскими;
- б) промышленными;
- в) импульсной покупки;
- г) для экстренных случаев.

160. Все то, что предназначено для идентификации товаров и для дифференциации их от товаров конкурентов называется:

- а) маркой;
- б) патентом;
- в) символом;

г) ценой.

161. Из перечисленного:1) идентификация товара;2) сорт товара;3) описание товара 4) пропаганда товара к основным функциям этикетки относятся:

- а) 1.2.3.4;
- б) 1.2.4.;
- в) 1.2.3.;
- г) 1.4.

162. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) сегментированием рынка;
- в) маркировкой;
- г) штриховым кодированием.

163. Концепция, которая описывает, сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:

- а) жизненный цикл товара;
- б) коммуникацию продукта;
- в) стимулирование сбыта;
- г) позиционирование товара.

164. Период медленного роста сбыта, по мере выхода товара на рынок-это этап:

- а) выведения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

165. Этап роста характеризуется:

- а) существенным увеличением сбыта;
- б) отсутствием конкуренции производителей;
- в) падением прибыли;
- г) резким уменьшением цены товара.

166. Назовите группы подсистем, которые включает маркетинг на предприятии:

- а) аналитическую;
- б) функциональную;
- в) обеспечивающую;
- г) надзорную.

167. Назовите задачи аналитической подсистемы маркетинга на предприятии:

- а) рациональная организация труда работников;
- б) эффективное использование технических средств;
- в) комплексное управление исследованиями и производством;
- г) проведение тематических ревизий;
- д) принятие эффективных маркетинговых решений;
- е) проведение мониторинга финансового состояния.

168. Назовите задачи функциональной подсистемы маркетинга на предприятии:

- а) определение причин возникновения проблемы;
- б) установление типа проблемы;
- в) установление длительности существования проблемы;
- г) рациональная организация труда;
- д) выработка стратегии решения проблемы.

169. Назовите задачи обеспечивающей подсистемы маркетинга на предприятии:

- а) обеспечение взаимодействия форм маркетинговой деятельности путем регламентирования, нормирования, контроля;
- б) обучение теории и искусству маркетинга;
- в) оценка организации и эффективности функционирования системы;
- г) рациональная организация труда работников.

170. Принципы проектирования системы маркетинга на предприятии:

- а) реализация стратегии, целей и задач предприятия;
- б) обеспечение организационной целостности системы;
- в) оптимальность экономических, организационных и функционально-маркетинговых параметров системы;
- г) экономичность;
- д) чуткость к инновациям;
- е) разработка финансовой политики предприятия.

171. Управление маркетингом на предприятии включает совокупность функций:

- а) планирования;
- б) организации;
- в) управления;
- г) обеспечивающей;
- д) контроля.

172. Установите логическую последовательность в организации работы маркетинговой службы на предприятии АПК:

- а) 1 этап – группировка задач в логические блоки;
- б) 2 этап – распределение работы;
- в) 3 этап – координация работы;

173. Систему направленного воздействия на рынок, ориентированную на его запросы, называют _____.

174. Подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы, характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также общей единой мотивацией к покупкам данного товара, называют _____.

175. Благодаря разделению рынка на сегменты открывается возможность:

- а) приводить в соответствие емкость рынка и производственные мощности предприятия;
- б) увеличения объема сбыта продукции;

176. Директор по маркетингу с подчиненным ему аппаратом выполняет следующие функции:

- а) дает рекомендации по выбору наиболее выгодных и перспективных сегментов рынка;
- б) рекомендует типы и параметрические ряды товаров, которые с наибольшей вероятностью будут куплены;
- в) вырабатывает требования к имиджу предприятия;
- г) осуществляет рекламные мероприятия;
- д) осуществляет технологическую обработку продукции.

177. Предприятие молочного направления, входящее в состав интегрированного формирования осуществляет маркетинговую деятельность:

- а) только на централизованной основе;
- б) только на децентрализованной основе;
- в) на сочетании централизованного и децентрализованного управления маркетинговой деятельностью.

178. Контроль агромаркетинговой деятельности включает:

- а) контроль сбыта;

- б) контроль прибыльности и эффективности агромаркетинговых затрат;
- в) стратегический контроль и ревизию агромаркетинга;
- г) стратегическое планирование агромаркетинговой деятельности.

179. Назовите уровни контроля в агромаркетинге:

- а) контроль глобальных целей и стратегий;
- б) контроль плановых гипотез и прогнозов;
- в) контроль стратегического планирования;
- г) стратегический надзор;
- д) контроль тактического планирования;
- е) контроль оперативного планирования;
- ж) оперативный контроль;
- з) финансовый контроль.

180. Эффективность маркетинговой деятельности характеризуется группами показателей:

- а) организации системы;
- б) функционирования системы;
- в) эффективности системы (принимаемых решений) ;
- г) эффективности затрат ресурсов.

181. Показатели эффективности системы маркетинга предприятия позволяют:

- а) комплексно отразить плановость и управляемость возникающих проблемных ситуаций, уровень их разрешения;
- б) определить число и структуру вырабатываемых решений в сравнении с нормативными и вскрыть резервы для проектирования оптимальной структуры;
- в) обнаружить степень и оперативность реализации решений, уровень централизации их выработки;
- г) охарактеризовать организованность маркетингового цикла;
- д) контроль плановых гипотез и прогнозов.

182. Назовите показатели эффективности системы маркетинга предприятия по разделу «Организация системы»:

- а) рациональность организационного механизма и маркетинговых технологий;
- б) уровень плановости и неуправляемости возникающих ситуаций;
- в) уровень решения маркетинговых проблем;
- г) число принимаемых решений по функциям и стадиям технологии;
- д) уровень эффективности маркетингового цикла.

183. Назовите показатели эффективности системы маркетинга по разделу «Функционирование системы»:

- а) коэффициент несоответствия принимаемых решений рациональным решениям по функциям и стадиям технологии;
- б) уровень рациональности принимаемых решений в сравнении с оптимальными;
- в) уровень выполнения принятых решений;
- г) коэффициент своевременности принятия (реализации) решений
- д) рациональность организационного механизма и маркетинговых технологий.

184. Назовите показатели эффективности системы маркетинга по разделу «Эффективность системы»:

- а) уровень эффективности маркетингового цикла;
- б) уровень трудоемкости функций агромаркетинга;
- в) рентабельность маркетинговых решений по функциям;
- г) коэффициент своевременности принятия (реализации) решений.

185. Основой профессионализма маркетолога является _____.

186. Совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников в процессе трудовой деятельности называется _____.

187. Важнейшим звеном культуры маркетингового процесса является

188. Использование орудий труда, предметов и условий труда с учетом физиологических, психологических и эстетических особенностей человека, называется

7.3.3. Задания для подготовки к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1- ый рейтинг контроль

Тема 1.1. Основные положения теории маркетинга

1. Раскройте понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Как развивалась теория маркетинга?
3. Каковы основные этапы развития маркетинга?
4. Каковы особенности агромаркетинга?
5. В чем различия в деятельности сельскохозяйственных формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией?
6. Какие общеэкономические факторы влияют на маркетинговую деятельность в АПК?
7. Каковы стратегические направления аграрной политики? Как их следует учитывать в работе службы маркетинга?
8. Каковы функции маркетинга? Дайте их классификацию.
9. Охарактеризуйте общие функции маркетинга: анализ; прогнозирование и целеполагание; планирование; организация; управление; координация и регулирование; учет и контроль.

Тема 2. Управление маркетингом

1. Охарактеризуйте понятие системы управления маркетингом.
2. Какова основная цель управления маркетингом в агробизнесе?
3. Как предприятие АПК взаимодействует с внешней средой?
4. Определите субъекты и объекты управления маркетингом.
5. Что такое микро- и макросреда агромаркетинга?
6. Как соотносятся маркетинг и менеджмент?
7. Каковы функции управления маркетингом?
8. Назовите критерии эффективности управления маркетингом.

Тема 3. Технология маркетинга

1. В чем сущность технологии маркетинга?
2. Назовите стадии технологического процесса маркетинга.
3. Как используется технология маркетинга в агробизнесе?
4. Опишите блок-схему исследования рынка.
5. Как строится блок-схема определения стратегии агромаркетинга?
6. Какие существуют стратегии конкуренции?
7. Как построить блок-схему определения целей маркетинга?
8. Постройте блок-схему анализа, контроля и рационализации процесса агромаркетинга.
9. Опишите блок-схему координации и регулирования процесса агромаркетинга.
10. Как строится блок-схема оценки агромаркетинговой деятельности и определяется перспектива ее совершенствования?

2- ой рейтинг контроль

Тема 4. Исследование рынка (информационный маркетинг)

1. Каково значение информации в маркетинговой деятельности?
2. Что такое система агромаркетинговой информации (САМИ)?
3. Назовите составляющие системы САМИ.
4. Какие состояния спроса вы знаете?
5. Какие существуют связи между состоянием спроса и типом маркетинговой стратегии?
6. Какое состояние спроса можно назвать наиболее благоприятным? Какая стратегия маркетинга ему соответствует?
7. Назовите 6 этапов исследования рынка.
8. Что такое первичная и вторичная информация?
9. Каковы методы сбора информации?
10. Что такое банк моделей?

Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия. Товар в маркетинговой стратегии предприятия

1. Что такое стратегические цели предприятия в сфере маркетинга и поддерживающие цели? Как можно использовать «дерево целей»?
2. Что такое маркетинговая стратегия?
3. Как выделить конкретный целевой рынок?
4. Какие вы знаете модели маркетинговых стратегий?
5. Назовите факторы, определяющие стратегическое положение предприятия на рынке.
6. Расскажите о стратегиях конкурентной борьбы?
7. Что такое маркетинговая тактика?
8. Дайте характеристику товара и товарной единицы.
9. Что такое жизненный цикл товара, каковы его стадии? Что такое первый и повторный циклы?
10. Что влияет на жизненные циклы товара?
11. Охарактеризуйте стадию внедрения товара на рынок. Какую роль на этой стадии играет стимулирование сбыта?
12. Какие стратегии маркетинга применяются на стадии внедрения товара на рынок?
13. При каких условиях использование стратегии широкого проникновения дает наибольший эффект?
14. Какова характеристика продаж товара на стадии роста?
15. Как обеспечивают рост объемов реализации?
16. Какие стратегии используют на стадии зрелости товара? Назовите три фазы стадии зрелости товара.
17. Является ли стадия зрелости товара наиболее продолжительной?
18. В чем суть стратегии модификации рынка и модификации товара?
19. Когда наступает стадия спада в жизненном цикле товара?
20. Какие действия может предпринять предприятие для реализации устаревших товаров?
21. Каковы особенности жизненного цикла товаров в зависимости от объемов производств?

Тема 3.3. Сбытовой маркетинг в агробизнесе

1. Какие структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции произошли в последние годы?
2. Каковы новые рыночные агенты и каналы сбыта?

3. В чем причины трудностей, возникающих у сельских товаропроизводителей со сбытом продукции?
4. Что такое оптовые продовольственные рынки?
5. Какова система продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю?
6. Какова роль лизинговых компаний в совершенствовании системы сбыта?
7. Какие меры необходимы для восстановления российского аграрного рынка и защиты отечественного товаропроизводителя?

3-ий рейтинг контроль

Тема 7. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Система маркетингового контроля

1. Назовите составляющие системы маркетинга на предприятии?
2. Что такое аналитическая система маркетинга?
3. Каковы задачи подсистемы?
4. В чем сущность обеспечивающей подсистемы?
5. Как осуществляется проектирование системы маркетинга на предприятии?
6. Что такое блок-схема алгоритма системы маркетинга на предприятии?
7. Что такое функциональная организация управления маркетингом?
8. Что такое товарная ориентация управления маркетингом?
9. Какова схема региональной ориентации управления маркетингом?
10. В чем суть сегментной ориентации управления маркетингом?
11. Как реализуются маркетинговые возможности при разных структурах управления?
12. Каковы элементы Положения о службе маркетинга на предприятии?
13. Перечислите основные функции службы маркетинга.
14. Что входит в обязанности маркетолога?
15. Какова цель маркетингового контроля?
16. Перечислите свойства маркетингового контроля.
17. Какие существуют виды маркетингового контроля?
18. Каково содержание стратегического контроля маркетинговой деятельности предприятия?
19. Что такое ревизия маркетинговой деятельности?

Тема 8. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

1. Назовите три основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности.
2. Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга?
3. Каковы пути повышения эффективности маркетинговой деятельности в АПК?
4. Какова роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга?

Тема 9. Культура маркетинговой деятельности

1. Что такое культура маркетинговой деятельности?
2. В чем выражается профессиональная культура маркетолога?
3. В чем состоит экологическая культура маркетинговой деятельности?
4. Расскажите о сути правовой культуры маркетинговой деятельности?
5. Как охарактеризовать нравственную культуру?
6. Расшифруйте понятие «культура условий труда».
7. Расскажите о профессиональной этике в маркетинговой деятельности.
8. Что представляет собой этический кодекс маркетинговой деятельности.

7.3.4. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. История возникновения и развития маркетинга.
3. Основные этапы развития маркетинга.
4. Особенности агромаркетинга.
5. Общеэкономические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в АПК.
6. Стратегические направления аграрной политики.
7. Функции маркетинга.
8. Классификация общих функций маркетинга.
9. Охарактеризовать общие функции маркетинга.
10. Цель управления маркетингом.
11. Субъекты и объекты управления маркетингом.
12. Маркетинг и менеджмент.
13. Функции управления маркетингом.
14. Микро- и макросреда агромаркетинга.
15. Взаимодействие предприятий АПК с внешней средой.
16. Критерии эффективности управления маркетингом.
17. Сущность технологии маркетинга.
18. Стадии технологического процесса маркетинга.
19. Использование технологии маркетинга в агробизнесе.
20. Алгоритмизация процесса маркетинга.
21. Составить блок-схему исследования рынка.
22. Составить блок-схему определения целей маркетинга.
23. Составить блок-схему анализа, контроля и рационализации процесса агромаркетинга.
24. Составить блок-схему координации и регулирования процесса агромаркетинга.
25. Составить блок-схему оценки агромаркетинговой деятельности.
26. Информация, используемая для исследования рынка.
27. Система агромаркетинговой информации (САМИ).
28. Составляющие системы САМИ.
29. Анализ спроса.
30. Обоснуйте взаимосвязь между состоянием спроса и типом маркетинговой стратегии.
31. Этапы исследования рынка.
32. Методы сбора информации.
33. Сущность маркетинговой стратегии.
34. «Дерево целей» сельскохозяйственного предприятия.

35. Модели маркетинговых стратегий – «Стратегия глубокого проникновения на рынок», «Матрица возможностей по товарам/рынкам».
36. Модели маркетинговых стратегий – «Стратегия развития рынка», «Стратегия разработки товара», «Стратегия диверсификации».
37. Модели маркетинговых стратегий.
38. Стратегии конкурентной борьбы.
39. Факторы, определяющие стратегическое положение предприятия на рынке.
40. Маркетинговая тактика.

7.3.5. Рекомендуемый перечень тем курсовых работ

1. Методы маркетинговых исследований и их применение в сельском хозяйстве.
2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей сельхозпродукции.
3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации сельского хозяйства.
4. Формирование маркетинговой информационной системы организации сельского хозяйства.
5. Процесс принятия решений о покупке продукции сельского хозяйства.
6. Сегментация рынка продукции сельского хозяйства и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
7. Разработка комплекса маркетинга на предприятиях сельского хозяйства.
8. Влияние консюмеризма на стратегию маркетинга.
9. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке продукции сельского хозяйства.
10. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
11. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения предприятия сельского хозяйства.
12. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения предприятия сельского хозяйства.
13. Разработка продукции сельского хозяйства и принятие маркетинговых решений.
14. Разработка стратегии маркетинга для новой продукции сельского хозяйства.
15. Конкурентоспособность продукции сельского хозяйства в системе маркетинга.
16. Влияние упаковки продукции сельского хозяйства на поведение потребителей.
17. Влияние форм и методов торговли на поведение потребителей продукции сельского хозяйства.

18. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя продукции сельского хозяйства.
19. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики сельхозпредприятия.
20. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке сельхозпродукции.
21. Стратегии стимулирования продаж и поведение потребителя сельхозпродукции.
22. Разработка плана продвижения на рынке сельхозпродукции.
23. Сегментация рынка и позиционирование сельхозпродукции при разработке плана рекламной кампании.
24. Влияние маркетинговой стратегии сельхозпредприятия на разработку рекламной кампании.
25. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке сельхозпродукции.
26. Организация рекламной деятельности сельхозпредприятия.
27. Влияние маркетинговой стратегии сельхозпредприятия на поведение потребителя.
28. Формирование и развитие маркетинговой стратегии сельхозпредприятия.
29. Маркетинговая стратегия продвижения сельхозпродукции.
30. Планирование маркетинговой деятельности в аграрной сфере.
31. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур в сельском хозяйстве.
32. Оценка маркетинговых возможностей сельскохозяйственного предприятия.
33. Исследование регионального сельскохозяйственного рынка и покупательских предпочтений.
34. Исследование потребительского рынка сельхозпродукции.
35. Организация маркетинговой деятельности на сельхозпредприятии.
36. Особенности маркетинга социальной сельхозсферы .
37. Особенности маркетинга услуг.
38. Ревизия маркетинга в сельском хозяйстве как основа развития маркетинговой деятельности.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.
3. Николаева, Э. В. Управление и маркетинг в АПК : учебно-методическое пособие / Э. В. Николаева, Е. А. Замолотских, Б. Д. Цыдыпов. — Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2015. — 366 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/138769>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Четвертаков, И. М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК : учебное пособие / И. М. Четвертаков. — Воронеж : ВГАУ, 2017. — 94 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/178898> (дата обращения: 29.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

5. Эванс, Дж. М. Маркетинг [Текст] : сокращен. перевод с англ. / Дж.М. Эванс, Б. Берман ; Авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев = Marketing : Third edition / Evans J., Berman B. - М. : Экономика, 1993. - 335 с.
6. Титова Н. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. - М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. - 352 с.
7. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: Теория, практика, информационные технологии [Текст] : учеб пособие для студ., обуч. по эконом. спец. / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; ред. Н. К. Моисеева. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
8. Крюков, А. Ф. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / А.Ф. Крюков. - М. : КНОРУС, 2005. - 368 с
9. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Текст] : научное издание / Ноздрева Р.Б. , Г. Д. Крылова , М. И. Соколова. - М. : МГИМО (Университет) ; "Российская политическая энциклопедия", 2001.
10. Маркетинг в АПК [Текст] : учебное пособие для вузов / Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин, Е. И. Семенова ; ред. Г. П. Абрамовой. - М : Колос, 1997. - 240 с.
11. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций [Текст] : учебник / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2001. - 219 с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

- **ЭБС «Издательства Лань»**
ООО «Издательство Лань».
Договор № 009/2021-44ФЗ от 21.05.21 г. сроком на 1 год
Договор № 010/2021-44ФЗ от 21.05.21 г. сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online»**
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 87-04/21 от 21.05.2021 сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU(SCIENCE INDEX)**
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2021 от 16.04.2021 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>
- **ЭБС «ЮРАЙТ» Пакет СПО**
ООО «Электронное издательство Юрайт»
Договор № 8 от 01.09.2020 г. действует с 01 сентября 2020г. по 19 марта 2021г.
Договор №17 от 20.03.21 г. действует с 20 марта 2021г. по 31 августа 2021г.
<https://urait.ru/>
- **ООО «Гарант-КБР»-№98-2021, от 01.01.2021 г.**

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины.

ны;

- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг в АПК» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается выполнением и защитой курсовой работы и экзаменом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат лицензионный договор №3664 от 11.05.2021г.

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
БД «AGROS»- международная документографическая база данных по проблемам АПК, охватывает все научные публикации (книги, брошюры, авторефераты, диссертации, труды сельскохозяйственных научных учреждений).	http://www.cnsnb.ru/cataloga.shtml
Агроакадемсеть- базы данных РАСХН.	http://www.vniikormov.ru/pub/0004/lekcii-poslevuzovskogo-obrazovaniia-po-spetcialnosti-06-01-06-lugovodstvo-lekarstvennye-i-efirno-maslichnye-kultury-01.php

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории (№№ 323, 324, 310) для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук
2.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет