Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

Согласовано
на научно-методическом совете
экономического факультета
«29» мая 2025 г.

Утверждено
решением кафедры
экономики и бухгалтерского учета
«27» мая 2025 г.
протокол № 10

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Производственный менеджмент**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная**

Смоленск 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00C0415FFEEA7384138085AA71A91898C5
Владелец: Харитонов Сергей Сергеевич
Действителен: с 25.12.2025 до 20.03.2027

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочую программу дисциплины разработал
к.э.н., доцент кафедры экономики
и бухгалтерского учёта Чулкова Г.В.

Рецензент:
к.э.н., доцент кафедры управления производством
ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА Миронкина А.Ю.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1. Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)
Общепрофессиональная компетенция	
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД-1 Демонстрирует способность выявлять новые рыночные возможности, используя маркетинговый инструментарий, и оценивать их, руководствуясь методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
Общепрофессиональная компетенция ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	
ИД-1.ОПК-4 Демонстрирует способность выявлять новые рыночные возможности, используя маркетинговый инструментарий, и оценивать их, руководствуясь методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	**Знать (З):** -основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -составные элементы комплекса маркетинга -основные функции, принципы, концепции маркетинга
	Уметь (У): -применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -выявлять и оценивать новые рыночные возможности при помощи маркетингового инструментария -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды для проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
	Владеть (В): -способностью применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации -навыками формирования экономически обоснованных организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть дисциплин.

Цель: формирование общепрофессиональных компетенций у будущих выпускников, овладение теоретическими знаниями и практическими навыками маркетинга, как концепции и системы управления организаций в рыночной среде, используя маркетинговые подходы и решения при функционировании организаций для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь методами

формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.

Задачи:

-знать цели, задачи, функции, принципы, концепции маркетинга и основные элементы комплекса маркетинга;

-собирать маркетинговую информацию, используя количественные и качественные методы при проведении маркетинговых исследований;

-систематизировать формы маркетинговых коммуникаций;

-разрабатывать маркетинговую стратегию и комплекс маркетинга;

-формировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику организации.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	4
часов	**144**
Аудиторная (контактная) работа, часов	**52**
В том числе занятия лекционного типа	18
занятия семинарского типа	34
Самостоятельная работа обучающихся, часов	**65**
Контроль	**27**
Вид промежуточной аттестации	экзамен

3.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	4
часов	**144**
Аудиторная (контактная) работа, часов	**30**
В том числе занятия лекционного типа	10
занятия семинарского типа	20
Самостоятельная работа обучающихся, часов	**87**
Контроль	**27**
Вид промежуточной аттестации	экзамен

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	**46**	**18**	**28**	Реферат Коллоквиум	ИД-1.ОПК-4

1.1. Введение в маркетинг	20	8	12		
1.2. Маркетинговые исследования	26	10	16		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	**71**	**34**	**37**	Реферат Коллоквиум	ИД-1.ОПК-4
2.1. Товар в системе маркетинга	17	8	9		
2.2. Ценообразование в маркетинге	17	8	9		
2.3. Система товародвижения	17	8	9		
2.4. Система маркетинговых коммуникаций	20	10	10		
Контроль	**27**				ИД-1.ОПК-4
Итого	**144**	**52**	**65**		ИД-1.ОПК-4

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	**49**	**12**	**37**	Реферат Коллоквиум	ИД-1.ОПК-4
1.1. Введение в маркетинг	23	6	17		
1.2. Маркетинговые исследования	26	6	20		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	**68**	**18**	**50**	Реферат Коллоквиум	ИД-1.ОПК-4
2.1. Товар в системе маркетинга	18	6	12		
2.2. Ценообразование в маркетинге	15	3	12		
2.3. Система товародвижения	15	3	12		
2.4. Система маркетинговых коммуникаций	20	6	14		
Контроль	**27**				ИД-1.ОПК-4
Итого	**144**	**30**	**87**		ИД-1.ОПК-4

4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цель – приобретение теоретических и практических навыков о маркетинге, как философия современного предпринимательства, в том числе в агропромышленном комплексе, о концепции и системе управления предприятием в рыночной среде.

Задачи – представить студентам основы знаний о современном маркетинге, сформировать у них умения в использовании этих знаний для поиска информации и планировании маркетинговой деятельности предприятий: об основных понятиях маркетинга, окружающей среды, информации, методах исследования и планировании в маркетинге агропромышленного комплекса.

Перечень учебных элементов раздела

1.1. Введение в маркетинг

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организаций. Функции маркетинга. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге. Особенности ведения маркетинговой деятельности в предприятиях и организациях АПК. Использование основ традиционного маркетинга и современного маркетингового инструментария при изучении введения в маркетинг.

1.2. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в предприятиях и организациях АПК. Классификация и виды маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Опросы, наблюдения, эксперимент, экспертные оценки, глубокое интервью, проективные методы. Использование основ традиционного маркетинга и современного маркетингового инструментария при изучении маркетинговых исследований.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Цель – приобретение теоретических и практических навыков о комплексе маркетинга, инструментами которого предприятия и организации воздействуют на целевой сельскохозяйственный рынок.

Задачи – представить студентам основы знаний о товарной политике предприятия, системе товародвижения, о формах коммуникаций используемых предприятием, о системе ценообразования применяемой предприятием: о традиционном комплексе маркетинга, о товаре и товарной политике, способах товародвижения, системе ценообразования и о формах коммуникаций, используемых в том числе и предприятиями агропромышленного комплекса.

Перечень учебных элементов раздела

2.1. Товар в системе маркетинга

Понятие товара в рыночной среде. Особенности товаров и услуг на сельскохозяйственных рынках. Номенклатура и ассортимент товара. Конкурентоспособность товара, товарные марки. Разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара на предприятиях АПК. Использование основ традиционного маркетинга и современного маркетингового инструментария при изучении товара в маркетинге. Методы формирования товарной политики организации.

2.2. Ценообразование в маркетинге

Виды цен в системе маркетинга. Особенности ценообразования на сельскохозяйственных рынках. Факторы, влияющие на уровень цены товара. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Ценовые стратегии на предприятиях АПК. Использование основ традиционного маркетинга и современного маркетингового инструментария при изучении ценообразования в маркетинге. Методы формирования ценовой политики организации.

2.3. Система товародвижения

Понятие системы товародвижения и сбыта. Основы экономических знаний в сфере товародвижения. Виды посредников и их основные функции. Выбор каналов товародвижения. Маркетинговые стратегии оптовика и розничного торговца. Особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК. Использование основ традиционного маркетинга и современного маркетингового

инструментария при изучении системы товародвижения. Методы формирования сбытовой политики организации.

2.4. Система маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникации. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК. Этапы разработки форм коммуникации. Реклама, как форма коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Пропаганда в системе маркетинга. Связь с общественностью. Личные продажи и прямой маркетинг. Использование основ традиционного маркетинга и современного маркетингового инструментария при изучении системы маркетинговых коммуникаций. Методы формирования коммуникативной политики организации.

4.3 Тематический план по очной форме обучения

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Введение в маркетинг	1. Основы экономических знаний маркетинговой деятельности. 2. Концепции и функции маркетинга. 3. Окружающая среда и субъекты маркетинга организаций. 4. Маркетинговая деятельность предприятий АПК.	4
1.2. Маркетинговые исследования	1. Понятие и направления маркетинговых исследований. 2. Особенности проведения маркетинговых исследований предприятий АПК. 3. Система маркетинговой информации. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
1.1. Введение в маркетинг	Групповая дискуссия*	4
1.2. Маркетинговые исследования	Групповая дискуссия*	6

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 10 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Введение в маркетинг	12	Реферат Коллоквиум
1.2. Маркетинговые исследования	16	

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.1. Товар в системе маркетинга	1. Понятие и классификация товаров. 2. Специфика товаров и услуг в предприятиях и организациях АПК. 3. Использование товарных марок 4. Маркетинговые стратегии производителя на разных этапах жизненного цикла товара.	2
2.2. Ценообразование в маркетинге	1. Виды цен и факторы, влияющие на их установление. 2. Особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК. 3. Методика расчета исходной цены товара. 4. Ценовые стратегии предприятия.	2
2.3. Система товародвижения	1. Понятие, характеристика и выбор каналов товародвижения. 2. Понятие и функции оптовой и розничной торговли. 3. Упаковка: значение, функции, выбор. 4. Особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК.	2
2.4. Система маркетинговых коммуникаций	1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций 2. Основные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 3. Синтетические маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 4. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации 5. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Товар в системе маркетинга	Семинар-дискуссия*	6
2.2. Ценообразование в маркетинге	Семинар-дискуссия*	6
2.3. Система товародвижения	Семинар-дискуссия*	6
2.4. Система маркетинговых коммуникации	Семинар-дискуссия*	6

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 24час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Товар в системе маркетинга	9	Реферат Коллоквиум
2.2. Ценообразование в маркетинге	9	
2.3. Система товародвижения	9	
2.4. Система маркетинговых коммуникации	10	

4.4 Тематический план по очно-заочной форме обучения

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Введение в маркетинг	1. Основы экономических знаний маркетинговой деятельности. 2. Концепции и функции маркетинга. 3. Окружающая среда и субъекты маркетинга организаций. 4. Маркетинговая деятельность предприятий АПК.	2
1.2. Маркетинговые исследования	1. Понятие и направления маркетинговых исследований. 2. Особенности проведения маркетинговых исследований предприятий АПК. 3. Система маркетинговой информации. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
1.1. Введение в маркетинг	Групповая дискуссия*	4
1.2. Маркетинговые исследования	Групповая дискуссия*	4

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1 – 8 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Введение в маркетинг	17	Реферат Коллоквиум
1.2. Маркетинговые исследования	20	

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа - лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.1. Товар в системе маркетинга	1. Понятие и классификация товаров. 2. Специфика товаров и услуг в предприятиях и организациях АПК. 3. Использование товарных марок 4. Маркетинговые стратегии производителя на разных этапах жизненного цикла товара.	2
2.2. Ценообразование в маркетинге	1. Виды цен и факторы, влияющие на их установление. 2. Особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК. 3. Методика расчета исходной цены товара. 4. Ценовые стратегии предприятия.	1
2.3. Система товародвижения	1. Понятие, характеристика и выбор каналов товародвижения. 2. Понятие и функции оптовой и розничной торговли. 3. Упаковка: значение, функции, выбор. 4. Особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК.	1
2.4. Система маркетинговых коммуникаций	1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций 2. Основные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 3. Синтетические маркетинговые коммуникации: понятие, виды, особенности. 4. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации 5. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Товар в системе маркетинга	Семинар-дискуссия*	4
2.2. Ценообразование в маркетинге	Семинар-дискуссия*	2
2.3. Система товародвижения	Семинар-дискуссия*	2
2.4. Система маркетинговых коммуникации	Семинар-дискуссия*	4

*учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2 – 12 час.

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Товар в системе маркетинга	12	Реферат Коллоквиум
2.2. Ценообразование в маркетинге	12	
2.3. Система товародвижения	12	
2.4. Система маркетинговых коммуникации	14	

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» и организационными формами обучения являются: лекция, занятия семинарского типа, консультация, самостоятельная работа обучающегося.

Лекция является одним из важнейших видов учебных занятий и составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Ее цель - дать систематизированные основы научных знаний по учебной дисциплине (модулю), акцентировав внимание на наиболее сложных и узловых вопросах темы. Лекция должна стимулировать активную познавательную деятельность студентов, способствовать формированию их творческого мышления. Для чтения отдельных лекций могут приглашаться ведущие ученые из других образовательных, научных учреждений, специалисты из учреждений.

Занятия семинарского типа – вид учебного занятия, на котором обучающиеся под руководством преподавателя выполняют определенные соответственно сформулированные задачи с целью усвоения научно-теоретических положений учебной дисциплины (модуля), приобретения умений и навыков их практического применения, опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы, в том числе с применением технических средств.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме тренировок, решений практических задач, компьютерных практикумов, групповых проектов, мастер-классов, деловых и ролевых игр и т.п.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях или в учебных лабораториях, оснащенных необходимыми техническими средствами обучения, вычислительной техникой.

Консультация – вид учебного занятия, на котором обучающийся получает от преподавателя ответы на конкретные вопросы или объяснения отдельных теоретических положений и их практического использования. Консультации проводятся регулярно и носят как индивидуальный, так и групповой характер. Основная задача группового консультирования – подробное либо углубленное рассмотрение вопросов теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части обучающихся. По желанию обучающихся возможно вынесение на обсуждение дополнительных вопросов, вызывающих у них особый интерес, которые не получили достаточного освещения в лекционном курсе.

Изучение отдельных тем дисциплины внеаудиторно является одним из видов самостоятельной работы и рекомендуется для студентов очно-заочного обучения.

Студенты очного обучения изучают темы по указанию преподавателя либо по собственной инициативе в случаях допущенных ими необоснованных пропусков занятий или в целях более углубленной проработки определённых тем, вызывающих научно-исследовательский интерес обучающегося.

Контроль успеваемости и качества подготовки обучающихся подразделяется на текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного

материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов учебных занятий в форме, предусмотренной тематическим планом.

Промежуточная аттестация успеваемости и качества подготовки обучающихся предназначена для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме экзамена.

Обучающиеся готовятся к промежуточной аттестации самостоятельно. Подготовка заключается в изучении программного материала дисциплины с использованием личных записей, сделанных в рабочих тетрадях, и рекомендованной в процессе изучения дисциплины литературы.

6. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы в виде фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» представлены в приложении А к рабочей программе дисциплины.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Электронные образовательные ресурсы (ЭОР)

Учебно-методическое обеспечение по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Ссылка на ЭОР в ЭБС Академии
1.	Чулкова Г.В. Маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2021. 52 с.	http://sgsha.ru/sgsha/biblioteka/%D0%A7%D1%83%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%2038.03.02%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная литература		
1	Ерохин, А.К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А.К. Ерохин. Владивосток : ВГУЭС, 2019. 284 с.	https://e.lanbook.com/book/161443
Дополнительная литература		
1	Курочкина, Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. В. Курочкина. Нижний Новгород : НГСХА, 2018. 300 с.	https://e.lanbook.com/book/140969
2	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 180 с.	https://e.lanbook.com/book/167584

7.2 Современные профессиональные базы данных

«Гарант-аналитик» http://www.garant.ru
«КонсультантПлюс»» http://www.consultant.ru/

7.3 Информационные справочные системы

Информационные системы Минсельхоза России https://mcx.gov.ru/
Информационная система Минэкономразвития России https://www.economy.gov.ru/
Федеральная служба государственной статистики https://rosstat.gov.ru/

7.4. Состав оборудования, технических средств обучения, лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы	**Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения**	**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**
Учебная аудитория 307 для проведения занятий **лекционного типа** в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д. 10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная, трибуна. Переносной видеопроектор, экран на штативе, ноутбук ASUSX58C, набор учебно-наглядных пособий	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета Microsoft Office 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security 1 year Educational Renewal License (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)
Учебная аудитория 310 для проведения занятий **семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации** в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д.10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная. Трибуна. Набор учебно-наглядных пособий	
Учебная аудитория 203 - помещение для **самостоятельной работы** в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д.10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Компьютер в сборе с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации– 18 шт.	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета Microsoft Office 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security 1 year Educational Renewal License (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)

Приложение А

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Маркетинг»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Производственный менеджмент**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная**

Смоленск 2025

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
ИД-1.ОПК-4 Демонстрирует способность выявлять новые рыночные возможности, используя маркетинговый инструментарий, и оценивать их, руководствуясь методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	Пороговый (удовлетво-рительно)	**Знает**: -основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности -основные функции, принципы, концепции маркетинга **Умеет**: -применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -формировать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды для проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках **Владеет**: -способностью применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -навыками формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности -методикой разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	Выступление с рефератом Коллоквиум Тестирование Выполнение практического задания
	Продвинутый (хорошо)	**Твёрдо знает:** -основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности -основные функции, принципы, концепции маркетинга **Уверенно умеет**: -применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -формировать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды для проведения	Выступление с рефератом Коллоквиум Тестирование Выполнение практического задания

		маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках **Уверенно владеет**: -способностью применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -навыками формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности -методикой разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	
	Высокий (отлично)	**Сформировавшееся систематическое знание**: -основ традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности -основных функций, принципов, концепций маркетинга **Сформировавшееся систематическое умение**: -применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -формировать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности -анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды для проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках **Сформировавшееся систематическое владение**: -способностью применять основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий -навыками формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности -методикой разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	Выступление с рефератом Коллоквиум Тестирование Выполнение практического задания

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетво-рительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выступление с рефератом	тема не раскрыта	полнота использования литературных	соответствие содержания теме и плану	новизна и самостоятельность в постановке

		источников, привлечение новейших работ	реферата, полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы	проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Коллоквиум	незнание большей части соответствующего вопроса, допущены ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочное и неуверенное изложение материала.	неполное изложение материала и допускаются неточности в определении понятий, не достаточно глубоко и доказательно обоснованы свои суждения и приведены свои примеры.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, но в усвоении учебного материала допущены 1-2 ошибки.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные.

* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетво-рительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста (из 15 возможных вопросов варианта) и решение практического задания	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8, практическое задание решено не правильно или не решено	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, практическое задание решено с ошибками, ответов на предложенный тест 9-11	умеет применять полученные знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает серьезных ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	свободно применяет знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает ошибок, ответов на предложенный тест 14-15

3. Типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примерные вопросы для подготовки к коллоквиуму по дисциплине «Маркетинг» для текущего контроля

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга
Тема 1.Введение в маркетинг

1. Что такое маркетинг и маркетинг в АПК: сходство и различие?
2. Перечислите, что входит в современный маркетинговый инструментарий.

3. В чём заключаются особенности функционирования маркетинга на сельскохозяйственных рынках?
4. В чем заключаются особенности маркетинга в агропромышленном комплексе?
5. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления предприятием АПК?
6. Охарактеризуйте функции маркетинга.
7. Какие основные принципы можно выделить в маркетинговом подходе управления предприятием АПК?
8. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга, их отличительные особенности.
9. Какие виды маркетинга существуют?
10. Опишите типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
11. Какие факторы включает маркетинговая среда на предприятиях АПК?
12. Какие способы самоорганизации и самообразования Вам известны при изучении введения в маркетинг?

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Раскройте сущность маркетингового исследования для формирования экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.
2. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках?
3. Какие способы самоорганизации и самообразования Вам известны при изучении маркетинговых исследований?
4. В чем заключаются основные преимущества маркетинговой информационной системы?
5. Каков алгоритм проведения маркетингового исследования?
6. Каковы особенности проведения маркетингового исследования в АПК?
7. Что включает сбор необходимых данных, их анализ и подготовка аналитического отчета по проведению маркетингового исследования на предприятиях АПК?
8. Какие существуют отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации?
9. Опишите систему сбора маркетинговых разведывательных данных.
10. В чем преимущества и недостатки первичной информации?
11. В чем преимущества и недостатки вторичной информации?
12. Какие методы используют для проведения маркетинговых исследований на предприятиях АПК?
13. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований на предприятиях АПК?
14. Когда применяют количественные и качественные методы исследований на предприятиях АПК?

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 1. Товар в системе маркетинга

1. Что является в маркетинге товаром?
2. Назовите особенности товаров на сельскохозяйственных рынках.
3. Охарактеризуйте жизненный цикл товара.
4. За счет каких мероприятий можно продлить жизненный цикл товара?
5. Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
6. Что такое новый товар согласно степени рыночной новизны?
7. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы разработки товара-новинки.
8. Чем товарный ассортимент отличается от товарной номенклатуры?
9. Какие требования предъявляют к оптимальному товарному ассортименту?
10. Какие способы самоорганизации и самообразования Вам известны при изучении товара в системе маркетинга?

11. Какова методика разработки товарной политики организации при осуществлении маркетинговой деятельности?

Тема 2. Ценообразование в маркетинге

1. Какие способы самоорганизации и самообразования Вам известны при изучении ценообразования в маркетинге?
2. Какие факторы влияют на ценообразование на предприятиях АПК?
3. Какие существуют особенности ценообразования на сельскохозяйственных рынках?
4. Какие основные методы ценообразования предприятий агропромышленного комплекса?
5. Раскройте основные стратегии ценообразования.
6. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий? Поясните свой ответ на конкретном примере.
7. Какие методы расчета исходной цены товара необходимы для составления экономических разделов планов?
8. Какова методика разработки ценовой политики организации в маркетинговой деятельности?

Тема 3. Система товародвижения

1. Какие способы самоорганизации и самообразования Вам известны при товародвижения в маркетинге?
2. Каковы особенности товародвижения на сельскохозяйственных рынках?
3. Дайте понятие каналов распределения?
4. Какие функции выполняют участники каналов распределения?
5. Что понимают под уровнем каналов распределения?
6. В чем преимущества прямого метода сбыта?
7. Типы вертикальных маркетинговых систем.
8. Что представляют собой горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы?
9. Какие этапы включает разработка структуры канала распределения на предприятиях АПК?
10. Какой тип построения сбытовой сети использует известное Вам предприятие АПК?
11. Какие функции выполняет упаковка товара при его товародвижении?
12. Какова методика разработки сбытовой политики организации при проведении маркетинговой деятельности?

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

1. Что такое маркетинговая коммуникация?
2. Какие способы самоорганизации и самообразования Вам известны при изучении маркетинговых коммуникаций?
3. В чем заключаются особенности маркетинговых коммуникаций на сельскохозяйственных рынках?
4. Что включает в себя комплекс продвижения на предприятиях АПК?
5. Что такое коммуникационная политика?
6. Из каких направлений складывается политика коммуникации на предприятиях АПК?
7. Какие виды рекламы Вы знаете?
8. Престижная фирменная реклама и паблик рилейшнз одно и тоже? Дайте обоснование своему ответу.
9. Какие меры предполагает стимулирование сбыта на предприятиях АПК?
10. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж.
11. Раскройте роль неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций?

12. Какова методика разработки коммуникативной политики организации при осуществлении маркетинговой деятельности?

Темы для написания рефератов по дисциплине «Маркетинг» для текущего контроля

Написание реферата является важным элементом самостоятельной работы студентов в целях приобретения ими необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т.п. С помощью рефератов студенты глубже постигают наиболее сложные проблемы курса, учатся лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Структура реферата:

Титульный лист

Оглавление

Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, дается характеристика используемой литературы).

Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из ее сторон и логически являются продолжением друг друга).

Заключение (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).

Список литературы (должно быть не менее 5 различных источников).

Студенты представляют рефераты на контактных занятиях в виде выступления продолжительностью 5-7 минут и ответов на вопросы слушателей.

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Содержание маркетинга и его роль при выявлении новых рыночных возможностей
2. Комплексное исследование рынков АПК (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка и подготовка аналитического отчета по проведению маркетингового исследования
8. Маркетинг и общество
9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия с применением отечественных и зарубежных источников маркетинговой информации
10. Планирование в системе маркетинга: расчеты, необходимые для составления разделов маркетингового плана, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

1. Основы экономических знаний о комплексе маркетинга
2. Особенности комплекса маркетинга в АПК
3. Новый товар и подходы к его разработке
4. Товарный ассортимент: подходы к разработке
5. Стратегии ценообразования в маркетинге
6. Ценовая и неценовая конкуренция
7. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления маркетингового плана
8. Формирование оптимальной системы товародвижения

9. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
10. Рыночная атрибутика товара
11. Рынок рекламы России
12. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
13. Средства распространения рекламы
14. Международные ярмарки и специализированные выставки
15. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
16. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий.
17. Разработка комплекса маркетинга в отношении цены, используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий.
18. Разработка комплекса маркетинга в отношении распределения, используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий.
19. Разработка комплекса маркетинга в отношении продвижения, используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий.
20. Значение и использование Интернет в маркетинге

Комплект примерных заданий
по дисциплине «Маркетинг» для промежуточной аттестации (экзамен)

Экзамен проводится в виде итогового теста и решения практического задания. Тесты содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины. Для выполнения заданий отводится 90 минут.

Примерные задания итогового теста

1. К количественным целям маркетинга, определение которых необходимо для выявления и оценки новых рыночных возможностей, относят:
а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

2. Руководствуясь сбором необходимых данных, их анализом и подготовкой аналитического отчета маркетингового исследования, определите, к каким позициям относятся следующие утверждения: уважай и береги своего потребителя, ищи собственную рыночную нишу:
а) цели маркетинга;
б) задачи маркетинга;
в) принципы маркетинга;
г) концепции маркетинга.

3. Напишите определение принципов маркетинга в АПК, используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий:
_____
_____

4. Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса, определите, какая концепция приводит к «маркетинговой близорукости»:
а) концепция маркетинга;
б) концепция совершенствования производства;

в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
г) концепция совершенствования товара.

5. Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий, проведите соответствие между названием концепции маркетинга в АПК и её формулировкой и выберите правильный ответ

Название концепции	Формулировка концепции
1. Концепция совершенствования производства	А. Товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом
2. Концепция совершенствования товара	Б. Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	В. Товары будут лучше продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства
4. Концепция социально-этического маркетинга	Г. Товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности

Выберите правильный ответ:
а) 1А 2Б 3В 4Г
б) 1Г 2В 3Б 4А
в) 1Б 2А 3Г 4В
г) 1В 2Б 3А 4Г

6. Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий, определите, из каких элементов состоит классическая модель комплекса маркетинга, разработанная Н. Борденом:
а) price, product, politics, public relations;
б) price, product, people, promotions;
в) price, product, place, promotions;
г) price, product, place, promotions, personal.

7. При формировании экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности к факторам макросреды относят:
а) политику, экономику, поставщиков;
б) культуру, демографию, экономику;
в) клиентов, конкурентов, поставщиков;
г) контактные аудитории, политику, культуру.

8. Для выявления и оценки новых рыночных возможностей к факторам микросреды относят:
а) политику, экономику, поставщиков;
б) культуру, демографию, экономику;
в) клиентов, конкурентов, поставщиков;
г) контактные аудитории, политику, культуру.

9. Рекламная кампания на предприятии АПК проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие: фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс.руб.; фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.; торговая надбавка – 15 %; на проведение рекламных

мероприятий израсходовано 2,65 тыс.руб. Определите экономическую эффективность рекламных мероприятий и выберите правильный ответ:
а) 5,51 тыс.руб.
б) 320,00 тыс.руб.
в) 120,75 тыс.руб.
г) 0 тыс.руб.

10. Группы по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции; организации, распространяющие новости - это:
а) маркетинговые посредники;
б) поставщики;
в) контактные аудитории;
г) правильного ответа нет.

11. Аналитическая функция маркетинга агропромышленного комплекса включает:
а) изучение сельскохозяйственного рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия агропромышленного комплекса;
б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией агропромышленного комплекса;
в) проведение целенаправленной товарной политики предприятия агропромышленного комплекса;
г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии агропромышленного комплекса.

12. Руководствуясь методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, определите, что включает в себя сбытовая функция маркетинга:
а) изучение сельскохозяйственного рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия агропромышленного комплекса;
б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией агропромышленного комплекса;
в) проведение целенаправленной товарной политики предприятия агропромышленного комплекса;
г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии агропромышленного комплекса.

13. К качественным целям маркетинга, определение которых необходимо для проведения маркетингового исследования на сельскохозяйственных рынках, относят:
а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

14. Дайте характеристику производственной функции маркетинга агропромышленного комплекса, используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий:

_____

_____

15. Функция управления и контроля маркетинга для выявления и оценки новых рыночных возможностей включает:
а) изучение сельскохозяйственного рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия агропромышленного комплекса;

б) организацию материально-технического снабжения предприятия агропромышленного комплекса;
в) проведение целенаправленной товарной политики предприятия агропромышленного комплекса;
г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии агропромышленного комплекса.

16. Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности, определите, что относится к объектами маркетинга
а) товары;
б) услуги;
в) фирмы;
г) все вышеперечисленные ответы.

17. Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий, определите, какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
а) маркетинговые исследования;
б) инвентарный контроль;
в) товарная политика;
г) создание рекламного обращения.

18. Напишите, что такое комплекс маркетинга организаций и предприятий АПК, применяя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий:
_____
_____

19. Напишите, что такое товар с точки зрения маркетинга, руководствуясь способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности:
_____
_____

20. Напишите, что такое позиционирование товара в маркетинге, руководствуясь основами экономических знаний в маркетинговой деятельности, а также отечественными и зарубежными источниками информации:
_____
_____

21. Используя отечественные и зарубежные источники информации о деятельности предприятий и организаций АПК для проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, ответьте, какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?
а) привлечь внимание;
б) удержать интерес;
в) побуждать к действию, то есть покупки;
г) все ответы правильные.

22. Проведение маркетинговых исследований, необходимых для составления экономических разделов планов, обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации АПК стандартами, позволяет решать следующие задачи:

а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
б) мотивацию покупателей;
в) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
г) увеличение реальных доходов граждан.

23. Руководствуясь основами традиционного маркетинга и современным маркетинговым инструментарием, выберите, что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?
а) общение одного лица с аудиторией;
б) прямую почтовую рекламу;
в) рекламу по телевидению;
г) печатную рекламу.

24. Исходя из основ экономических знаний в маркетинговой деятельности для выявления и оценки новых рыночных возможностей, напишите, что такое прямой маркетинг:

_____

_____

25. Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий, хлеб и молоко, которые реализуют населению предприятия АПК, относятся к следующей классификационной группе:
а) товары импульсной покупки;
б) товары особого спроса;
в) товары постоянного спроса;
г) товары предварительного выбора.

26. Используя способность выявлять новые рыночные возможности и оценивать их, определите, сколько процентов составляют затраты предприятий и организаций АПК на рекламу?
а) 1 % от суммы продаж;
б) 2-10 % от суммы продаж;
в) 20 % от суммы продаж;
г) зависит от вида хозяйственной деятельности предприятий.

27. Что является обязательным элементом процесса коммуникации при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках
а) реклама;
б) стимулирование сбыта;
в) обратная связь;
г) все перечисленные.

28. Руководствуясь способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности и основами традиционного маркетинга и современного маркетингового инструментария, ответьте, что является главным в определении маркетинга:
а) сбыт товара;
б) снижение издержек производства;
в) удовлетворение потребностей потребителей;
г) установление цены товара.

29. Используя отечественные и зарубежные источники информации, необходимые для проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках, ответьте на вопрос, чем пропаганда отличается от рекламы

а) ее платности;
б) ее личном характере;
в) ее общественном характере;
г) она не оплачивается.

30. Руководствуясь методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, ответьте на вопрос, что такое отбор целевых рынков при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках

а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
в) определение места продажи своего товара;
г) определение вида продвижения товара.

Примерные варианты практического задания для промежуточной аттестации

Задание 1.

Применяя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- прохладительного напитка,
- зерноуборочного комбайна,
- молочных продуктов.

Задание 2.

Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Весёлый молочник»
- «Товары для сада и огорода»
- «Колосок»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные Вами ассортимент и номенклатура?

Задание 3.

Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- маргарин для выпечки,
- мясо для запекания,
- шоколадное драже для детей (взрослых),

Определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром,

содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке. Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задание 4.

Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать при проведении маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках для успешного бизнеса организаций и предприятий АПК, применяя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации:

- пивоваренному заводу,
- мясоперерабатывающему производству,
- комбикормовому заводу.

Задание 5.

Руководствуясь основами традиционного маркетинга и современным маркетинговым инструментарием для выявления и оценки новых рыночных возможностей, применяя при этом методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, назовите какие факторы макросреды организаций и предприятий АПК из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических необходимо учитывать производителю:

- молочных продуктов,
- хлебобулочных изделий,
- зерна.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты и объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 6.

Для предложенных ниже товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируете их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете Вы сами), применяя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации:

- саженцы плодовых деревьев,
- сливочное масло,
- свежемороженая рыба.

Задание 7.

Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, определите какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги (с привязкой к месту Вашего проживания), производимые и предоставляемые предприятиями АПК:

- ультропастеризованное молоко,
- ягодно-фруктово-овощная корзина,
- приготовление фарша из выбранного покупателем куска мяса.

Задание 8.

Руководствуясь способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности для выявления и оценки новых рыночных возможностей, применяя при этом методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации,, разработайте варианты позиционирования товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями сферы АПК:

- сладкие творожные дессерты,
- пакетированные овощи,
- сельскохозяйственная техника.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими предприятиями и организациями АПК? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на рынках товаропроизводителей? Что необходимо предпринять товаропроизводителю сферы АПК, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 9.

Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который Вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источники информации, к которым Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы. Используйте при этом следующие знания: осознаваемое множество, информационных издержки на просмотр, восприятие, оценку, оправданность информации, от чего зависит потребность в дополнительной информации, источники информации. Руководствуйтесь при этом основами традиционного маркетинга и современным маркетинговым инструментарием для выявления и оценки новых рыночных возможностей, применяя методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.

Задание 10.

Используя основы традиционного маркетинга и современный маркетинговый инструментарий для выявления и оценки новых рыночных возможностей, руководствуясь при этом методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации, примените систему ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) к предложенному товару, произведенному под региональной торговой маркой «Агроферма Катынь» (адрес производства Смоленская область, Смоленский район, деревня Рожаново): молоко пастеризованное 3,2 %.

Характеристики товара:

- ГОСТ 31450 – 2013
- Состав продукта: молоко коровье цельное, молоко коровье обезжиренное
- Пищевая ценность в 100 г продукта: жиры — 3,2 г, белки — 3,0 г, углеводы — 4,5 г
- Энергетическая ценность: 60 ккал (250 кдж)
- Условия хранения: хранить (в том числе после вскрытия) при температуре 4±2°С
- Изготовитель: ИП Аксенова А.О., Россия, 214522, Смоленская область, Смоленский р-н, д. Школьный. д. 5
- Адрес производства: Россия, 214522, Смоленская область, Смоленский район, деревня Рожаново
- Количество: 0,5 л / 1 л
- Отличительная информация: пленка

При этом используйте следующий план:

-составьте схему ФОС с определением целей, задач и применением методов формирования спроса,

-составьте схему СТИС с определением целей, задач и применением средств стимулирования сбыта