

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

УЧЕТНО – ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан учётно-финансового
факультета, профессор

С. В. Бондаренко

29 мая 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

**МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

Специальность

38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация

Финансовая безопасность агробизнеса

Уровень высшего образования
специалитет

Форма обучения
очная, заочная


**Краснодар
2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – специалитет по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14 апреля 2021 г. № 293.

Автор:
канд. филос. наук, доцент


С. Н. Сычанина

канд. экон. наук, доцент


О. В. Ломакина


Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры менеджмента от 10.05.2023 г., протокол № 12.

Заведующий кафедрой
доктор экон. наук, профессор



Е. А. Егоров

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии учетно-финансового факультета, протокол от 11 мая 2023 г., протокол № 9.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент


И. Н. Хромова

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
канд. экон. наук, профессор


З. И. Кругляк

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организациях агропромышленного комплекса с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, учитывая социально-экономическую эффективность, риски и возможности использования имеющихся ресурсов.

Задачи:

— сформировать умения использовать инструменты маркетинга и ценообразования в агропромышленном комплексе;

— сформировать умения осуществлять разработку проектных решений, текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов;

— сформировать умения принимать оптимальные управленческие решения с учетом рисков и возможностей использования ресурсов организации агропромышленного комплекса.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-1 Способен осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, нормативов затрат

ПК-1.1 Собирает, систематизирует и оценивает исходные данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-1.2 Рассчитывает финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-1.4 Разрабатывает стратегические и тактические планы финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации

ПК-7 Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов

ПК-7.2 Разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов

ПК-7.3 Принимает организационно-управленческие решения, направленные на повышение экономической эффективности, обеспечение финансовой устойчивости и непрерывное развитие хозяйствующего субъекта

В результате изучения дисциплины «Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий:

Профессиональный стандарт «Экономист предприятия» утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. №161н.

Трудовая функция - подготовка экономических обоснований для стратегических и оперативных планов развития организации.

Трудовые действия - сбор, обработка, анализ и систематизация информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам.

Трудовая функция - стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами.

Трудовые действия - разработка стратегий развития и функционирования организации и ее подразделений

Профессиональный стандарт «Специалист по управлению рисками», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2018 г. №564н.

Трудовая функция - сбор и обработка релевантной аналитической информации для анализа и оценки рисков.

Трудовые действия - учет информации в целях проведения анализа и оценки рисков.

Трудовая функция - планирование, координирование и нормативное обеспечение интегрированной комплексной деятельности подразделений по управлению рисками в соответствии со стратегическими целями организации.

Трудовые действия - определение целей и задач подразделения в соответствии со стратегическими целями организации (декомпозиция стратегических целей организации в задачи подразделения) на основании корпоративных нормативных документов по управлению рисками и требований высшего руководства; формирование оперативного и тактического плана работ подразделения

Трудовая функция - поддержание эффективных коммуникаций в сфере управления рисками и мотивация сотрудников подразделений.

Трудовые действия - поддержание постоянного и своевременного обмена информацией о рисках.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Финансовая безопасность агробизнеса».

4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	очная	заочная
Контактная работа	51	13
в том числе:		
– аудиторная по видам учебных занятий	50	12
– лекции	18	4
– практические	32	8
– внеаудиторная	1	1
– зачет	1	1
Самостоятельная работа		
в том числе:	57	95
– прочие виды самостоятельной работы	57	95
Итого по дисциплине	108	108
в том числе в форме практической подготовки	-	-

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре по учебному плану очной формы обучения, на 3 курсе, в 6 семестре по учебному плану заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа	
1	Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК 1. Цели, функции и виды маркетинга. 2. Понятия, используемые в маркетинге. 3. Концепция маркетинга и ее разновидности. 4. Особенности маркетинга в АПК	ПК-7	6	2		2					6
2	Понятие и содержание маркетинговых исследований 1. Система маркетинговой	ПК-1	6	2		4					6

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	информации. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.									
3	Целевой маркетинг 1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга. 2. Сегментация рынка: понятие и уровни. 3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования	ПК-1 ПК-7	6	2		2				6
4	Товарная политика 1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга. 2. Концепция продукта, виды товаров. 3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике 4. Маркетинговые продуктово-стратегии.	ПК-1 ПК-7	6	2		4				6
5	Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге 1. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования (получение целевой прибыли, достижение целевой доли рынка, фактор конкуренции) 2. Состав цены: себестоимость, прибыль и наценки в цене товара (скидки с цены) 3. Методы и подходы ценообразования.	ПК-7	6	2		4				6
6	Политика, стратегия и тактика ценообразования	ПК-7	6	2		4				6

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	<p>1. Этапы разработки и виды ценовой стратегии (ценообразование на линии продуктов, на сопутствующие товары, ценовая дискриминация, трансфертное ценообразование).</p> <p>2. Методы исследования ценовой динамики.</p> <p>3. Маркетинговые ценовые стратегии.</p>									
7	<p>Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге</p> <p>1. Функции, виды и процесс канала продвижения.</p> <p>2. Показатели и процесс сбытовой политики предприятий АПК.</p> <p>3. Понятие и показатели логистики.</p>	ПК-1 ПК-7	6	2		4				6
8	<p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге.</p> <p>2. Основные направления коммуникационной политики.</p> <p>3. Коммуникационная стратегия на предприятии.</p>	ПК-1 ПК-7	6	2		4				6
9	<p>Управление и организация маркетинга на предприятиях АПК</p> <p>1. Сущность и принципы управления маркетингом.</p> <p>2. Планирование, контроль маркетинга и выбор стратегии.</p> <p>3. Организационные структуры управления маркетингом на предприя-</p>	ПК-1 ПК-7	6	2		4				9

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	тии. 4. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.									
Итого				18	-	32	-	-	-	57

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК 1. Цели, функции и виды маркетинга. 2. Понятия, используемые в маркетинге. 3. Концепция маркетинга и ее разновидности 4. Особенности маркетинга в АПК	ПК-7	6	1	-					10
2	Понятие и содержание маркетинговых исследований 1. Система маркетинговой информации. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.	ПК-1	6	1	1					10
3	Целевой маркетинг 1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга	ПК-1 ПК-	6	-	1					10

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	га. 2. Сегментация рынка: понятие и уровни. 3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования	7								
4	Товарная политика 1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга. 2. Концепция продукта, виды товаров. 3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике 4. Маркетинговые продукто-вые стратегии.	ПК-1 ПК-7	6	-		1				10
5	Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге 1. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования (получение целевой прибыли, достижение целевой доли рынка, фактор конкуренции) 2. Состав цены: себестоимость, прибыль и наценки в цене товара (скидки с цены) 3. Методы и подходы ценообразования.	ПК-7	6	1		-				10
6	Политика, стратегия и тактика ценообразования 1. Этапы разработки и виды ценовой стратегии (ценообразование на линии продуктов, на сопутствующие товары, ценовая дискриминация, трансфертное ценообразование) 2. Методы исследования	ПК-7	6	-		1				10

№	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	ценовой динамики 3. Маркетинговые ценовые стратегии									
7	Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге 1. Функции, виды и процесс канала продвижения. 2. Показатели и процесс сбытовой политики предприятий АПК. 3. Понятие и показатели логистики	ПК-1 ПК-7	6	-		1				10
8	Маркетинговые коммуникации 1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. 2. Основные направления коммуникационной политики. 3. Коммуникационная стратегия на предприятии	ПК-1 ПК-7	6	-		1				10
9	Управление и организация маркетинга на предприятиях АПК 1. Сущность и принципы управления маркетингом. 2. Планирование, контроль маркетинга и выбор стратегии. 3. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. 4. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.	ПК-1 ПК-7	6	-		2				15
Итого				4	-	8	-	-	-	95

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебная литература и методические указания (для самостоятельной работы):

1. Сычанина С. Н., Ломакина О.В. Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе: метод. указания к выполнению практических занятий, самостоятельной работы для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Финансовая безопасность агробизнеса» (в разработке).

2. Сычанина С. Н., Ломакина О.В. Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе: метод. указания к выполнению контрольных работ для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Финансовая безопасность агробизнеса» (в разработке).

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-1 Способен осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, нормативов затрат	
1, 2	Инновационные технологии в агропромышленном комплексе
4	Организация бизнес-процессов в агропромышленном комплексе
6	<i>Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе</i>
6	Корпоративная финансовая политика
7	Управленческий учет
8	Производственный учет в отраслях агропромышленного комплекса
8	Системы учета затрат
8	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
9	Управленческий анализ в отраслях агропромышленного комплекса
A	Анализ инновационных проектов в агропромышленном комплексе
A	Производственная практика: преддипломная практика
A	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-7 Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	
3	Документы и документооборот
4	Организация бизнес-процессов в агропромышленном комплексе
6	<i>Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе</i>
7	Управленческий учет
8	Государственная поддержка агробизнеса

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
8	Системы учета затрат
8	Производственный учет в отраслях агропромышленного комплекса
9	Управленческий анализ в отраслях агропромышленного комплекса
9	Страхование аграрных рисков
А	Анализ инновационных проектов в агропромышленном комплексе
А	ESG отчетность аграрных формирований
А	Консолидированная финансовая отчетность
А	Производственная практика: преддипломная практика
А	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

*номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК-1 Способен осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, нормативов затрат					
ПК-1.1 Собирает, систематизирует и оценивает исходные данные, необходимые для расчета финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Уровень знаний о сборе информации, финансово-экономических показателях и стратегическом и тактическом планировании ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения сбора и систематизации информации и	Минимально допустимый уровень знаний о сборе информации, финансово-экономических показателей и стратегическом и тактическом планировании, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения сбора и систематизации информации и работы стра-	Уровень знаний о сборе информации, финансово-экономических показателей и стратегическом и тактическом планировании в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основ-	Уровень знаний о сборе информации, финансово-экономических показателей и стратегическом и тактическом планировании в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения сбора и систематиза-	Устный опрос, творческое задание, доклад, задача, рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), тест, вопросы и задания для проведения зачета
ПК-1.2 Рассчитывает финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов					
ПК-1.4 Разрабатывает стратегические и тактические планы финансово-					

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
хозяйственной и производственной деятельности организации	разработки стратегических и тактических планов, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки.	тегических и тактических планов, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	ные умения сбора и систематизации информации и разработки стратегических и тактических планов, решены все основные задачи с небольшими ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	ции информации и разработки стратегических и тактических планов, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	
ПК-7 Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов					
ПК-7.2 Разрабатывает меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов	Уровень знаний о конкурентоспособности продукции, финансовой устойчивости и направлениях повышения эффективности их ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные	Минимально допустимый уровень знаний о конкурентоспособности продукции, финансовой устойчивости и направлениях повышения эффективности их, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения принимать организаци-	Уровень знаний о конкурентоспособности продукции, финансовой устойчивости и направлениях повышения эффективности их в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний о конкурентоспособности продукции, финансовой устойчивости и направлениях повышения эффективности их в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основ-	Устный опрос, дискуссия, доклад, задача, деловая игра, рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения), тест, вопросы и задания для проведения зачета
ПК-7.3 Принимает организационно-управленческие решения, направленные	стандартных задач не продемонстрированы основные	ваны основные умения принимать организаци-	несколько негрубых ошибок.	все основ-	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ные на повышение экономической эффективности, обеспечение финансовой устойчивости и непрерывное развитие хозяйствующего субъекта	ные умения принимать организационно-управленческие решения, повышающие конкурентоспособность продукции и организации, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	онно-управленческие решения, повышающие конкурентоспособность продукции и организации, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы все основные умения принимать организационно-управленческие решения, повышающие конкурентоспособность продукции и организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	ные умения принимать организационно-управленческие решения, повышающие конкурентоспособность продукции и организации, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Компетенция: Способен осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, нормативов затрат (ПК-1).

Вопросы для устного опроса:

Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

1. Раскройте понятие маркетинговые исследования и покажите необходимость их применения для АПК.
2. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Что включает в себя понятие «маркетинговая информация»?

4. Дайте характеристику каждому из этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Чем первичная информация отличается от вторичной?
6. Укажите методы сбора информации и дайте им характеристику.
7. Какими достоинствами обладает метод фокус-группы?
8. Перечислите основные виды анализа информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
9. Раскройте сущность понятия «SWOT-анализ».
10. Назовите цель, объект и результат основных видов маркетинговых исследований.

Тема 4. Товарная политика

1. Раскройте понятие «комплекс маркетинга» и перечислите основные инструменты маркетинга.
2. В чем отличие стратегии маркетинга от тактики?
3. Дайте определение понятию «товар» и перечислите его типы.
4. Какие уровни и свойства товара Вы знаете?
5. В чем заключается сущность мультиатрибутивной модели товара?
6. Какие виды маркетинговой деятельности входят в товарную политику?
7. Что значит управлять товарным ассортиментом?
8. В чем отличие бренда от товарной марки?
9. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара».
10. Перечислите и дайте характеристику основным маркетинговым продуктовым (товарным) стратегиям.

Темы докладов

1. Теория показного (престижного) потребления Т. Веблена.
2. Идеи теории моды Г.Зиммеля.
3. Концепция роскоши В.Зомбарта.
4. М. Вебер и его концепция статусных групп.
5. Теория потребления Пьера Бурдьё.
6. Концепция «общества потребления» Ж. Бодрийяра.
7. Консюмеризм, история развития.
8. Борьба за конкурентное преимущество отечественных компаний на Российском рынке.
9. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке АПК.
10. Стратегии маркетинга реализуемые отечественными агропромышленными предприятиями.
11. Сетевой маркетинг: понятие, экономическое обоснование.
12. Каналы распределения товаров и структура управления ими на примере конкретной компании.
13. Проблемы современной российской рекламы.
14. История развития российской рекламы.
15. Федеральный Закон «О рекламе» Российской Федерации – краткий анализ.

16. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия

17. Медиа–исследования в маркетинге.

18. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.

19. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.

20. Международный этический кодекс о рекламе.

Творческое задание

Тема 3. Целевой маркетинг

1. Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

а) пивоваренному заводу;

б) производителю косметических средств по уходу за лицом;

в) производитель автомобильной косметики;

г) сельскохозяйственному предприятию;

д) мясокомбинату.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

4. Предложить варианты позиционирования товаров:

- молоко;

- комбикорм для животных;

- пиломатериалы;

- подсолнечное масло;

- пальмовое масло;

- макаронные изделия.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Тема 9. Управление организация маркетинга на предприятиях АПК

1. Выбрать тип организации и сформулировать ее «миссию». Исходя из формулировки «миссии», определить цели, стоящие перед функциональными подсистемами организации. Выработать решения по достижению поставленных целей каждой функциональной подсистемой. Определить зависимость достижения поставленных целей от перечисленных факторов, которые окажут максимальное воздействие на достижение поставленных целей в современных российских условиях. Определить систему контроля за выполнением управленческих решений по достижению поставленных целей. Составить отчет.

Исходные данные

На выбор студентов предлагаются организации:

- государственное предприятие АПК;
- торгово-посредническая фирма;
- фирма, производящая удобрения;
- предприятие, оказывающее услуги населению.

2. Изучить процесс принятия маркетинговых решений и заполнить таблицу

Таблица – Характеристика процесса принятия маркетинговых решений

Функции	Директора	Управляющих отдельными продуктовыми группами	Подразделения планирования маркетинга
Исследования маркетинга			
Разработка новых продуктов			
Реклама и стимулирование продаж			
Разработка торговой марки			
Сбыт			
Услуги потребителям			
Контроль маркетинговой деятельности			

Рекомендуется принять следующие обозначения, необходимые для ввода в итоговую матрицу решений всей собранной информации:

Р — принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

П — подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

У — участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

И — исполнение решения.

К — контроль исполнения решения.

Задача

Тема 3. Целевой маркетинг

1. При реализации продукции компания ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 16 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 3%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж – 10 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 17%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

2. При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

Тема 7. Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге

Задача 1. Компания ООО «ЮгАГРО» производит сельскохозяйственную продукцию и собирается ее распространять через одноуровневый маркетинговый канал: через гипермаркет Для этого ей необходимо выбрать наиболее эффективного посредника. На рынке функционируют три крупных гипермаркета «Гигант», «Уют», «Очаг». Для выбора наиболее эффективного посредника компания провела исследование и оценила альтернативные места деятельности (Таблица 1).

Необходимо определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

Таблица 1 - Оценка альтернативных мест деятельности для ООО «ЮгАГРО»

Признак	Оценка			
	вес признака	гипер-маркет «Гигант»	гипер-маркет «Уют»	гипер-маркет «Очаг»
число покупателей в зоне влияния	300	150	200	180
поток прохожих в час	250	210	190	140
торговые площади	100	90	80	100
число мест на автостоянке	100	50	70	50
наличие остановки для общественного транспорта	50	50	50	50

возможности поставки	100	80	50	100
возможность проведения промоакций	100	30	20	50
сумма сравнения	1000			

Вопросы рубежной контрольной работы (для заочной формы обучения)

Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, организация.
2. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Характеристика системы маркетинговой информации.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
6. Виды маркетинговых исследований.

Практическое задание

Провести маркетинговое исследование потребительского товара.

Методика проведения:

- 1) выбрать товар конкретной марки (либо товар, который Вы производите и реализуете на своем предприятии, либо товар, который часто покупаете);
- 2) дать характеристику товара - необходимо разбить товар на три категории (товар по замыслу (польза от товара), товар в реальном исполнении, товар с подкреплением), указать свойства товара, качество, цену, места реализации, средства продвижения (реклама, связи с общественностью и пр.);
- 3) описать целевую аудиторию (пол, возраст, образ жизни, уровень дохода и т. д. в зависимости от товара);
- 4) определить основных конкурентов данного товара и сравнить качество, цены, маркетинговые коммуникационные стратегии, уровень предоставления товара в магазинах и пр.;
- 5) описать как распространяет информацию компания о данном товаре и с помощью каких средств (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи);
- 6) указать преимущества и недостатки изучаемого товара;
- 7) предложить свои рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Тема 3. Целевой маркетинг

1. Сегментация рынка, понятие и уровни
2. Понятие и этапы позиционирования.
3. Виды сегментирования
4. Методы, используемые при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка.

Практическое задание

1. Провести сегментацию рынка по группам товаров-конкурентов по следующей схеме:

- выбрать три конкурирующих товара;
- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров;
- оценить весовой коэффициент всех параметров;
- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару;
- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;
- определить средневзвешенную оценку параметров;
- оценить конкурентоспособность одного товара по сравнению с конкурентами.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

1. Система маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникации предприятия.
2. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
3. Этапы проведения работы по связям с общественностью.
4. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
5. Реклама: понятие, преимущества и недостатки, цели и виды.

Практическое задание.

Приведите примеры трех рекламных сообщений, которые а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о своем товаре.

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля (зачета)

Вопросы к зачету

1. Основные предпосылки возникновения маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные понятия маркетинга.
6. Особенности маркетинга в АПК.
7. Основные этапы целевого маркетинга. Оценка и выбор целевых рынков.
8. Понятие и критерии сегментации рынка.
9. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
10. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
11. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
12. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
13. Маркетинговые продуктовые стратегии.
14. Понятие комплекса маркетинга.
15. Понятие и виды товара. Уровни товара.
16. Жизненный цикл товара.
17. Сбытовая сеть: структура и функции.
18. Понятие и виды посреднических организаций.
19. Сбытовая политика предприятия АПК.
20. Понятие и показатели логистики.
21. Этапы личной продажи продукта.
22. Механизм стимулирования сбыта.
23. Определение, преимущества и недостатки рекламы и публич рилейшнз.
24. Коммуникационная стратегия на предприятии АПК.
25. Основные направления коммуникационной политики.
26. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
27. Этапы проведения работы по связям с общественностью.

28. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
29. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
30. Контроль в маркетинге.
31. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии АПК.
32. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
33. Алгоритм внедрения маркетинга
34. Сущность и принципы управления маркетингом.

Практические задания для зачета

1. Привести в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дать характеристику и привести примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегии маркетинга

1) поддерживающий маркетинг; 2) развивающий маркетинг; 3) демаркетинг; 4) конверсионный маркетинг; 5) противодействующий маркетинг; 6) ремаркетинг; 7) синхромаркетинг; 8) стимулирующий маркетинг

Состояние спроса:

а) негативный; б) потенциальный; в) отсутствующий; г) сниженный; д) неустойчивый; е) соответствующий; ж) чрезмерный; з) иррациональный.

2. Выберете любой потребительский товар и в соответствии с концепцией «мультиатрибутивного товара» и обозначьте «ядерную» услугу, «необходимые» и «добавленные» услуги. Согласно концепции «мультиатрибутивного товара» товар сточки зрения покупателя можно определить как совокупность атрибутов, свойств или полезностей. Эта совокупность состоит из «ядерной» услуги, специфичной для данного класса товаров, и ряда вторичных качеств, которые могут являться необходимыми и добавленными.

3. Определите уровни товаров и заполните таблицу

Таблица – Уровни потребительских товаров

Товар	товар по замыслу	товар в реальном исполнении	товар с подкреплением
зубная паста			
салфетки			
учебник по маркетингу			
стиральная машина			
компьютер			
сахар			
кирпич			
женская обувь			
женский плащ			
галстук			
художественная картина			
свадебное платье			
рюкзак			

4. Выбрать товар народного потребления определенной фирмы и установить цели и задачи его распределения. Определить наиболее эффективную схему канала распространения выбранного товара. Ответ обосновать. Оценить эффективность местоположения розничного магазина, реализующего выбранный товар.

5. Изучить указанные ниже формы розничной торговли и определить их различия между собой. Формы розничной торговли: супермаркет; универмаг; гастроном; торговые автоматы; киоск; гипермаркет; специализированный магазин.

6. При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы. Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

7. Производители бытовой техники перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск новой продукции, полагая, что новое производство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на продукцию на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб. По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. изделий. Сколько изделий в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен - 2,5?

8. Определите характер и степень взаимосвязи двух товаров А и В на основании следующей информации: цена на товар А составляет 5,5 руб. за единицу, объем продаж составляет порядка 80 тыс. единиц в день; цена на товар В составляет 7 руб. за единицу, объем продаж – 50 тыс. единиц. При повышении цены на товар А на 20% объемы продаж товара В возросли на 35%.

9. Среднее предприятие занимается производством сельскохозяйственной продукции, находится в районном центре, ассортимент продукции включает 26 наименований, имеет собственные магазины и сотрудничает с 3 супермаркетами. Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу.

10. Дистрибьютор крупного иностранного производителя строительного оборудования предлагает свою продукцию в четырех регионах России. Для работы в каждом из них формируется отдельная маркетинговая программа. Какую организационную структуру отдела маркетинга можно предложить дистрибьютору?

11. На региональном рынке лидирующее положение имеют две фирмы ООО «Юг-ЮНИТИ» и ООО «ДАНА-Юг», производящие товары, которые являются взаимозаменяемыми. Фирма ООО «ДАНА-Юг» на основании проведенных маркетинговых исследований определила, что ООО «Юг-ЮНИТИ» планирует повысить цену на свою продукцию на уровне 4,9%, в то время как уровень перекрестной эластичности составляет 2,7. Определить уровень продаж компании ООО «Юг-ЮНИТИ» и предложить пути повышения конкурентоспособности для ООО «ДАНА-Юг».

12. Компания ООО «ЮГАГРО» производит сельскохозяйственную продукцию и собирается ее распространять через одноуровневый маркетинговый канал: через гипермаркет. Для этого ей необходимо выбрать наиболее эффективного посредника. На рынке функционируют три крупных гипермаркета «Гигант», «Уют», «Очаг». Для выбора наиболее эффективного посредника компания провела исследование и оценила альтернативные места деятельности. Необходимо определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

13. Представить письменно организационную структуру конкретного предприятия (на примере организации, на которой проходили практику), проанализировать организацию маркетинговой деятельности с определением конкретного места в организационной структуре.

Тесты для проведения промежуточной аттестации

1. Маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественной неких социальных идей, движений или практических действий – это ... маркетинг

- а) **социальный**
- б) поддерживающий
- в) просвещенный
- г) развивающий

2. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими – это ...

маркетинг

3. Маркетинг, применяемый в условиях чрезмерного спроса – это ...

- а) **демаркетинг**
- б) ремаркетинг
- в) выборочный маркетинг
- г) развивающий маркетинг

4. Маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса и заключающийся в поиске новых возможностей оживления спроса, называется

- а) **ремаркетинг**
- б) демаркетинг
- в) социальный маркетинг
- г) микромаркетинг

5. Восстановление спроса на основе переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода является задачей

- а) **ремаркетинга**
- б) демаркетинга
- в) выборочного маркетинга
- г) развивающего маркетинга

6. Маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры – это ...

синхромаркетинг

7. Маркетинг, применяющийся в условиях отсутствия спроса – это ... маркетинг

- а) **стимулирующий**
- б) развивающий
- в) просвещенный
- г) социальный

8. Маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты – это ... маркетинг

- а) **противодействующий**
- б) развивающий
- в) поддерживающий

г) просвещенный

9. *Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека – это ...*

потребность

10. *Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место – это ...*

а) позиционирование

б) сегментирование

в) маркетинговые исследования

г) выбор целевого рынка

Компетенция: Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов (ПК-7)

Вопросы для устного опроса:

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК

1. Укажите предпосылки возникновения маркетинга.
2. Раскройте понятие маркетинга и его принципы.
3. Определите цели, задачи маркетинга для предприятий АПК.
4. Определите и дайте характеристику функциям маркетинга.
5. Назовите и дайте характеристику видам маркетинга.
6. Какие понятия используются в маркетинге и охарактеризуйте их.
7. Перечислите основные особенности маркетинга в АПК.
8. Что такое «потребительская ценность» и какая она бывает?
9. Дайте характеристику каждой из концепций маркетинга.
10. В чем отличие маркетинга от других экономических дисциплин?

Тема 3. Целевой маркетинг

1. Раскройте понятие целевой маркетинг и приведите примеры из практики в агропромышленной отрасли.
2. Охарактеризуйте каждый из этапов целевого маркетинга.
3. Что включает в себя понятие «сегментация»?
4. Покажите сущность рыночной ниши, микромаркетинга, индивидуального маркетинга?
5. Зачем и каким образом проводится сегментация рынка?
6. Какие принципы используются при сегментации рынка?
7. Какие варианты охвата рынка существуют в настоящее время в отрасли АПК?
8. Дайте определение понятию позиционирование и покажите необходимость применения данного понятия для агропромышленной отрасли.
9. Перечислите виды позиционирования.

10. Дайте характеристику стратегий позиционирования.

Темы научных дискуссий

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК

Нужен ли маркетинг на предприятиях АПК и почему?

Что лучше для общества в целом: наличие «рынка продавцов» или «рынка покупателей»?

Тема 9. Управление организацией маркетинга на предприятиях АПК

Отдел маркетинга в организации – необходимость или трата денег?

Деловая игра

Тема 7. Сбытовая политика предприятия

Цель игры – сформировать умения разрабатывать оптимальные маршруты и графики движения автомобильного и железнодорожного транспорта.

Порядок проведения деловой игры

За несколько дней до игры, студенты делятся на пять групп и получают задание – разработать оптимальный маршрут перевозки товара из Новосибирска до Краснодара и составить график доставки товара за оптимальное количество дней, при этом победителем будет считаться та команда, которая предложит график доставки по самой низкой стоимости.

В ходе проведения деловой игры студенты должны представить аудитории карту-схему зоны обслуживания, отражающую местонахождение склада и обслуживаемых магазинов, форму расчета основных параметров маршрутов, форму графика работы транспорта, форму расчета общих затрат по доставке заказов, форму плана выполнения заказов, форму анализа результатов планирования доставки заказов.

В аудитории каждая группа выступает со своими предложениями и предлагает экспертам требуемые документы.

Эксперты, в состав которых входят преподаватели и студенты-магистранты изучают документацию и определяют победителя.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

«Организация и проведение рекламной кампании нового товара»

Содержание:

Обучающиеся делятся на группы (2-3 человека) и заранее разрабатывают рекламную кампанию созданного им ранее нового товара.

Рекламная кампания должна включать:

- цель проведения рекламной кампании;
- описание потенциальных потребителей товаров, на которых должна воздействовать реклама;
- какое рекламное сообщение может быть использовано (привести пример);

- какие реакции необходимо вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;

- какие рекламные носители необходимо использовать.

В рекламную кампанию должны входить три вида рекламы:

- макет любой формы печатной рекламы (листочка, буклет и пр.);

- сценарий радио или телевизионной рекламы;

- один из вариантов других видов рекламы эффективный для целевой аудитории.

Задачи.

Тема 5. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге

Задача 1. Составить калькуляцию, определить продажную цену одной и 100 порций жаркого, определить доход данного предприятия.

Раскладка: говядина 200г., картофель 90г., лук 25г., морковь 10г, сало 10г., томат 5г, чеснок 5г., огурцы 30г.

Таблица – Средние розничные цены за 1 кг, руб.

Продукт	Возможные варианты		
	1	2	3
Говядина	220	210	240
Картофель	11	12	18
Лук	21	26	28
Морковь	18	20	25
Бекон	195	180	210
Томат	45	43	52
Чеснок	75	68	82
Огурцы	55	63	72
Наценка, %	30	18	24

Задача 2. Определите прибыль или убыток от реализации одной пары обуви.

Известны следующие данные.

Затраты на сырье и основные материалы (на 100 пар детской обуви):

1) кожтовары для верха - 17500 руб.;

2) кожтовары для прокладки - 118 руб.;

3) стоимость деталей низа - 694 руб.;

4) текстиль для межподкладки - 240 руб.,

5) искусственный мех для подкладки - 248 руб.

Вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели - 50 руб.

Зарплата производственных рабочих - 1110 руб.,

Начисления на заработную плату - 30%.

Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. - 20% к зарплате производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы - 3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) – 1570 руб.

Задача 3. Себестоимость молока 1,0 л, составляет 16 руб., а рентабельность предприятия-изготовителя - 20% от себестоимости. Молоко поступает в магазин без посредников, торговая надбавка составляет 10% от свободной отпускной цены. Следует определить розничную цену продукта и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

Задание 4.

Затраты на производство 1 т угля составили 200 руб. при рентабельности 11%. Затраты по перевозке 1 т угля равняются 15 руб. за 1 тонну при рентабельности 16%. Уголь сжигается на электростанции, составляя 65% ее затрат. Рентабельность электростанции составила 23%. Из 1 тонны угля производится в среднем 300 кВт-час электроэнергии. Установленный тариф для населения - 0,82 руб. за кВт-час.

Рассчитайте цену производства электроэнергии. Может ли электростанция претендовать на дотацию, если да, то определите ее размер.

Тема 6. Политика, стратегия и тактика ценообразования

Задача 1.

Предприятие Б планирует выйти на рынок с новым товаром. Реализация опытной партии показала, что объем продаж (в натуральном выражении) зависит от уровня цен. Результаты наблюдений указаны в таблице.

Наблюдения	Объем продаж, шт.	Цена, руб.
1	15000	30
2	12500	40
3	10000	50
4	7500	60
5	5000	70
6	2500	80
7	0	90

Условно-постоянные расходы на производство и реализацию товара покупателям составляют 4 000 рублей. Условно-переменные расходы на единицу товара – 40 рублей.

Задание:

1. Построить модель зависимости объема продаж от цены.
2. Рассчитать ожидаемый объем продаж при уровне цен от 5 до 90 рублей.
3. Посчитать совокупные затраты на производство и реализацию для различных объемов продаж.
4. Разработать модель зависимости прибыли от цены.

5. Определить, при каком объеме продаж фирма начинает получать прибыль.

6. Определить оптимальную цену продажи нового товара, при которой прибыль достигнет максимального значения.

Задание 2.

Закуплена партия языков крупного рогатого скота на 3 000 долларов по цене 1,5 доллара за 1 кг. Ставка таможенной пошлины 30% от таможенной стоимости, но не менее 1,2 ЕВРО за 1 кг. Сборы за таможенное оформление составляют 0,15% от таможенной стоимости партии. НДС взимается при таможенном оформлении по ставке 20%.

Рассчитайте оптовую цену 1 кг языков, если оптовая надбавка составляет 12% от растаможенной стоимости партии без НДС, а курс ЕВРО и доллара на момент пересечения товаром границы был 30 и 29 рублей соответственно (можно использовать фактические курсы валют).

Задание 3.

Даны функция затрат монополии

$$TC = 500 + 12 \times Q + 0,5 \times Q^2.$$

И функция спроса на продукцию этой монополии на двух рынках:

$$Q_1 = 400 - 2 \times P_1,$$

$$Q_2 = 1250 - 5 \times P_2.$$

Других рынков сбыта нет. Найти объёмы продаж и цены на каждом из двух рынков, при которых суммарная прибыль монополии будет максимальной.

Задание 4.

Горнорудное предприятие может изготовить из отходов 200 тыс. тонн гравия в год. Общие затраты составили 80 млн. руб. Рентабельность основной продукции - 18%. Потребность региона в гравии составляет 1 100 тыс. тонн. Специализированное предприятие покрывает потребность на 85% и установило цену 720 руб. за тонну, включая НДС. При этом специализированное предприятие выпускает более качественную продукцию. Рассчитайте верхний и нижний пределы цены 1 тонны гравия для горнорудного предприятия. Обоснуйте проект цены для расширения им рыночной ниши.

Задание 5.

Определить, эффективно ли для производителя снижение цены товара на 1 000 руб., если эластичность спроса по нему - 1,5. Первоначальные: цена - 12 000 руб., объем продаж - 100 000 шт., полные затраты - 900 000 000 руб., соотношение между постоянными и переменными издержками - 20/80.

Задание 6.

Определите, выгодно ли производителю, являющемуся ценовым лидером на рынке, снизить цену на 20 руб., если текущая цена товара 300 руб.,

планируемый объем продаж 1 000 000 шт. Ожидается, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене 1,6.

Темы докладов

1. Экономические законы, определяющие уровень цен на рынке.
2. Система факторов, обуславливающих взаимосвязь и взаимозависимость цен.
3. Взаимодействие спроса и предложения на рынке и уровень цены.
4. Рыночный механизм и его воздействие на рыночное ценообразование.
5. Ценообразование в зависимости от типа рыночной структуры.
6. Ценовая дискриминация: ее сущность, цели и методы.
7. Лидерство в ценах в олигополистической отрасли.
8. Цена потребления: структуру и значение в обеспечении ценовой конкурентоспособности предприятия на конкурентном рынке.
9. Система государственного регулирования цен: структуры, задачи и функции.
10. Государственное антимонопольное регулирование.
11. Влияние государства на уровень цен с помощью регулирования денежного обращения и банковского процента.
12. Регулирование цен товаров и услуг, подпадающих под естественную монополию.
13. Трансфертное ценообразование – понятие и практика регулирования в России.
14. Роль маркетинговых исследований при тестировании цены.

Вопросы рубежной контрольной работы (для заочной формы обучения)

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК

Понятие маркетинга и его принципы.

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.
3. Виды и функции маркетинга.

Практическое задание

Рассмотрите любую хорошо знакомую Вам организацию – ту, в которой Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранной Вами организации, какие субъекты рыночной деятельности являются для нее:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранной Вами организации приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей компании с различными организациями. В чем отличие этих отношений?

Тема 4. Товарная политика

1. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике.
2. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
3. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
4. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
5. Маркетинговые продуктовые стратегии.

Практическое задание.

Изучите понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением». На примере любых пяти товаров (любимой марки духов, одеколona, велосипеда, автомобиля, услуг юриста и т.д.) заполните следующую таблицу.

Товар	Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

На примере конкретной организации (в которой студент проходил ознакомительную практику) оценить конкурентоспособность и предложить пути ее повышения, опираясь на изученную концепцию М. Портера.

Майкл Портер (профессор, Гарвардская школа бизнеса, 1982 г.) помимо прямой конкуренции определил еще 5 конкурентных сил, составляющие угрозу для предприятия, для его конкурентоспособности:

- прямые конкуренты;
- потенциальные конкуренты;
- товары – заменители;
- покупатели – их сила выражается через предпочтение определенных свойств и характеристик продукта и воздействие на цену продукта;
- поставщики. Силы воздействия этой группы на конкурентный потенциал фирмы состоят в их способности удерживать фирму в качестве своего институционального потребителя, решающим образом оказывая влияние на качество и себестоимость ее продукта.

Тема 9. Управление организация маркетинга на предприятиях АПК

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
3. Контроль в маркетинге.

Практическое задание.

Изучить должностные инструкции и заполнить таблицу

Должность	Требования к должности	Функции	Подчинение

Начальник отдела маркетинга и рекламы			
Менеджер по маркетингу			
Менеджер по рекламе и PR			
Мерчендайзер			
Промоутер			
Копирайтер			

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля (зачета)

Вопросы к зачету

1. Процесс маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике.
3. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
4. Характеристика системы маркетинговой информации.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
7. Виды маркетинговых исследований.
8. Основные понятия и принципы исследования потребителей.
9. Подходы к изучению поведения потребителей.
10. Экономическая сущность цены в различных теориях ценообразования.
11. Характеристика функций, которые выполняют цены в рыночной экономике.
12. Коренные отличия ценностного ценообразования от затратного.
13. Основные факторы производства и виды дохода, которые они создают.
14. Система факторов, обуславливающих взаимосвязь и взаимозависимость цен.
15. Определение конкуренции, влияние ее на рыночные цены.
16. Объективные и субъективные факторы, оказывающие влияние на уровень и структуру цены.
17. Структура цены по стадиям прохождения товара от производителя до потребителя. Ее значение в системе управления ценами.
18. Цена потребления, структура и значение в обеспечении ценовой конкурентоспособности предприятия на конкурентном рынке.
19. Цена производителя, структура и значение в обеспечении ценовой конкурентоспособности предприятия на конкурентном рынке.
20. Сущность и экономические последствия инфляции.
21. Сущность, достоинства и недостатки цены «снятия сливок».
22. Сущность, достоинства и недостатки цены «проникновения на рынок».
23. Сущность, достоинства и недостатки психологической цены.

24. Сущность, достоинства и недостатки цены следования за лидером.
25. Сущность, достоинства и недостатки цены «издержки +».
26. Особенности стратегии проникновения и закрепления на рынке.

Практические задания

1. Розничная цена изделия равна 120 руб. (с НДС, который составляет 20%), наценка посреднической организации 20 руб., торговая скидка 15% к розничной цене изделия. Полная себестоимость на общее количество изделий 90 000 руб. при объеме продаж 2 000 ед.

Определите:

оптовую цену предприятия;

прибыль производственного предприятия в расчете на 1 изделие.

2. Предприятия А является производителем, Б - оптовым, В - розничным. Предприятие А закупило для производственных целей сырье, материалы, топливо на сумму 100 тыс. руб. (с НДС). Созданная на предприятии добавленная стоимость 50 тыс. руб. Предприятие А получило выручку от продаж 250 тыс. руб. (в том числе НДС), реализовав предприятию Б 5 000 изделий. Предприятие Б отпустило этот товар предприятию В на сумму 280 тыс. руб. (в т.ч. НДС). Какую розничную цену назначить предприятию В, если его средняя торговая наценка составляет 15%? Выделите НДС в цене и НДС, подлежащий уплате в бюджет на каждой стадии товародвижения.

3. Спрос на фрукты обратно пропорционален их цене и снизился в декабре по сравнению с сентябрем на 30%. На сколько процентов выросла цена на фрукты за этот период, если коэффициент эластичности равен 2,3.

4. Торговые предприятия «Бета» и «Гамма» специализируются на продаже мебели. В обоих магазинах представлена стенка «Новелла», которую они покупают у одного и того же поставщика по цене 25 000 руб. Торговая наценка в магазине «Бета» равна 23%, а в магазине «Гамма» 25%. В прайсе магазина «Бета» указано, что доставка мебели до подъезда по городу равна 100 руб. плюс 40 руб. за каждый этаж, сборка мебели специалистами магазина стоит 1 000 руб. Магазин «Гамма» предоставляет указанные услуги бесплатно. Рассчитайте цену потребления для стенки «Новелла», в случае ее приобретения в магазине «Бета» и магазине «Гамма».

5. Затраты автомобилестроительного предприятия на изготовление автомобиля мощностью 100 л.с. составили: стоимость двигателя 110 000 руб., корпусной обшивки 150 000 руб., других деталей 50 000 руб., затраты на внутреннюю отделку салона 65 000 руб., стоимость системы безопасности 52 000 руб., прочие затраты 12 000 руб. Рентабельность предприятия 30%. Определите цену продажи автомобиля включая косвенные налоги.

Справочно: налоговая ставка акциза на автомобили легковые с мощностью двигателя свыше 67,5 кВт (90 л. с.) и до 112,5 кВт (150 л. с.) включительно:

с 1 января по 31 декабря 2022 года включительно - 53 рубля за 0,75 кВт (1 л. с.);

с 1 января по 31 декабря 2023 года включительно - 55 рублей за 0,75 кВт (1 л. с.);

с 1 января по 31 декабря 2024 года включительно - 57 рублей за 0,75 кВт (1 л. с.).

6. В мае затраты на производство состояли из расходов на сырье и на оплату труда в пропорции 7:4. В июне при прежней технологии расходы на одну тонну сырья выросли на 43%, а оплата одного часа рабочего времени уменьшилась на 12%. На сколько процентов увеличились затраты на изготовление одной единицы продукции?

7. Как изменилась реальная заработная плата служащего, если номинально она увеличилась на 18%, а инфляция составила 12%?

8. Предприятие производит и реализует товар, основные затраты на производство единицы которого составляют: сырье и материалы 20 руб., заработная плата с ЕСН 16 руб., прочие основные – 8 руб. Сумма накладных расходов 136 тыс. руб. Фирма планирует произвести и продать 14 тыс. шт. изделий и получить прибыли 32 тыс. рублей. По какой цене (с учетом косвенных налогов) следует продать товар?

9. Для фирмы характерны следующие показатели деятельности за месяц: объем продаж 12 000 шт., отпускная цена 8 руб. за 1 шт. (без косвенных налогов), удельные переменные затраты 3 руб., постоянные расходы 15 000 руб. Насколько должен возрасти объем продаж в следующем месяце, чтобы компенсировать 15% ценовую скидку при условии сохранения той же суммы прибыли на весь объем продаж.

10. Предположим, что индекс цен на потребительские товары учитывает только два товара: еду и жилье. Доля продуктов питания - 0,33, а жилья - 0,67. Цены на продукты питания выросли на 20%, а на жилье снизились на 2%. Каков темп инфляции за год?

Тесты для проведения промежуточной аттестации

1. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений - это

маркетинговые исследования

2. К задачам маркетинговых исследований относятся:

а) оценка рыночного потенциала предприятия, анализ продаж, текущие наблюдения за целевым рынком

- б) формирование положительного имиджа товара и компании
- в) распространение информации о новых товарах и услугах
- г) управление отделом маркетинга на предприятии

3. Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют

- а) системой маркетинговой информации**
- б) системой внутренней информации
- в): системой внешней информации
- г) системой маркетинга

4. К источникам внутренней информации относятся:

- а) статистическая и бухгалтерская отчетность**
- б) книги по маркетингу
- в) законодательные и нормативные акты
- г) выставки, совещания, конференции, презентации

5. Внешняя маркетинговая информация подразделяется на

- а) узко профильную и общую маркетинговую информацию**
- б) внутреннюю и внешнюю информацию
- в) полевую и лабораторную;
- г) историческую и политическую информацию

6. Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять всю целевую аудиторию в целом, называется

- а) выборка**
- б) брифинг
- в) сегментирование
- г) маркетинговая среда

7. Получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, является целью этапа маркетинговых исследований ...

- а) сбор информации**
- б) анализ информации
- в) определение целей и задач исследования
- г) представление результатов исследования

8. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование – это

- а) основные методы сбора первичных маркетинговых данных**
- б) основные приемы анализа маркетинговой информации

- в) основные этапы маркетинговых исследований
- г) основные принципы маркетинговых исследований

9. Устное и письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования – это ...

- а) опрос**
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) имитационное моделирование

10. Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке – это ...

- а) наблюдение**
- б) опрос
- в) эксперимент
- г) имитационное моделирование

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины «Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе» проводится в соответствии с ПлКубГАУ 2.5.1 - 2016 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация студентов». Текущий контроль по дисциплине позволяет оценить степень восприятия учебного материала и проводится для оценки результатов изучения разделов/тем дисциплины. Текущий контроль проводится как контроль тематический (по итогам изучения определенных тем дисциплины) и рубежный (контроль определенного раздела или нескольких разделов, перед тем, как приступить к изучению очередной части учебного материала).

Устный опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемыми дисциплинами, позволяет определить объем знаний обучающегося по определенному разделу.

Критерии оценки знаний студента при проведении устного опроса

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему

фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на опрос вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Доклад – это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное представление полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной задачи (темы); устное сообщение, посвященное заданной теме, которое содержит описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Он должен включать публичную презентацию.

Доклад планируется как устное выступление и должен соответствовать следующим критериям:

- устное выступление должно быть интересно поданным для аудитории, т.е. хорошо восприниматься на слух;

- доклад должен быть четко структурирован, т.е. состоять из трех частей: введения, где указывается тема и цель доклада, даются определения новым терминам, определяется проблема; основное содержание доклада, где последовательно раскрывается основной смысл; заключение, где приводятся основные результаты и собственное мнение автора;

- выступление должно быть построено в соответствии с регламентом: не более семи минут;

- после выступления обязательно предполагается обсуждение доклада.

Чтобы ярко и четко изложить материал доклада желательно составить тезисы – опорные пункты выступления докладчика (обоснование актуальности, описание сути работы, выводы), ключевые слова, которые помогают логически стройному изложению темы, схемы, таблицы и т.п.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном не соответствует	0
Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1
	не структурировано, не обеспечивает	0

Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	не владеет	0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на бóльшую часть вопросов	1
	не ответил на бóльшую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний, обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Дискуссия - оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. устное, аргументированное обсуждение спорного вопроса или проблемы. На занятиях применяется тематическая дискуссия, которая связана с обсуждением вопросов по теме и должна соответствовать следующим критериям:

- обязательно подготовка к дискуссии заранее;
- ответы должны быть четкими и аргументированными;
- наличие ведущего дискуссии, в обязанности которого входит определение границ проблемного поля, планирование регламента работы, контроль за ходом дискуссии, подведение итогов;

- итог в дискуссии должен быть подведен.

Критерии оценивания дискуссии:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не принимает участия в обсуждении.

Деловая игра - совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Деловая игра активизирует процесс обучения студентов, приучает к исследованию и оценке информации, формирует аналитическое мышление, а также умение четко и правильно излагать свою точку зрения. Суть деловой игры заключается в творческой деятельности участников, которым нужно отыскать проблему и способы ее решения.

На занятии студенты делятся произвольно на четыре группы, каждая из которых имеет цель выполнить полученное задание. Также выбираются независимые эксперты. Группам определяется время для решения поставленной задачи и выбора одного представителя, который будет защищать выбранную позицию.

Каждый представитель студенческой группы выступает, отвечает на вопросы. Эксперты оценивают выступление и работу группы студентов.

Таблица – Критерии оценивания работы студента в деловой игре

№	Критерий	Балл
1	Принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре	5
2	Принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре	4
3	Принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонен-	3

	тов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре	
4	Принимает участие в работе группы, однако предлагает не аргументированные, не подкрепленные фактическими данными решения; демонстрирует слабую информационную готовность	2
5	Не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.	1

Задача

Задача – это средство, позволяющее оценить умение и навыки обучающегося применять стандартные методы решения поставленной задачи с использованием имеющейся инструментальной и (или) лабораторной базы, проводить анализ полученного результата работы.

Задачи проводятся в форме практических заданий, основная цель которых обобщить теоретические знания по теме, развивать умения использовать теоретические знания для решения практических задач.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания в ответах на все вопросы контрольной работы, который изучил основную и ознакомился с дополнительной литературой учебной программы дисциплины и умеет свободно и правильно аргументировать принятые решения.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его в ответах на вопросы контрольной работы, изучил основную литературу учебной программы дисциплины, но допускает в ответах некоторые неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу, знаком с основной литературой учебной программы дисциплины.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий, незнаком с основной литературой учебной программы дисциплины.

Творческое задание

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания из различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Цель выполнения задания заключается в выработке конкретных практических умений и навыков в изучении дисциплины.

Выполнение творческого задания предполагает представление результатов исследования группе; участие в групповом обсуждении собственных результатов исследования и других обучающихся (методом взаимного рецензирования). Под творческими заданиями понимаются такие учебные задания, которые требуют от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и могут иметь дискуссионный характер, несколько точек зрения и подходов к решению.

Критерии оценивания творческого задания:

Оценка «отлично» ставится при условии:

- работа выполнялась самостоятельно;
- материал подобран в достаточном количестве с использованием разных источников;
- работа оформлена с соблюдением всех требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена на высоком и доступном уровне.

Оценка «хорошо» ставится при условии:

- работа выполнялась самостоятельно;
- материал подобран в достаточном количестве с использованием разных источников;
- работа оформлена с незначительными отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена хорошо.

Оценка «удовлетворительно» ставится при условии:

- работа выполнялась с помощью преподавателя;
- материал подобран в достаточном количестве;
- работа оформлена с отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена удовлетворительно.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии:

- работа не выполнена;
- материал в достаточном количестве не подобран;
- работа оформлена с отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы не проведена.

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определённого типа по теме или разделу или модулю учебной дисциплины. Выполняется по полученному заранее заданию в межсессионный период. Студент-заочник выполняет контрольную работу по предмету в соответствии с индивидуальным заданием.

Контрольная работа включает два теоретических вопроса. Ответы на вопросы должны быть изложены достаточно объёмно и содержательно. При

решении практического задания должно быть обязательно приведено условие и указан подробный ход выполнения. Примерный объем контрольной работы 15-20 страниц рукописного текста (формата ученической тетради) или машинописного. Исходными материалами для ее выполнения служат литературные источники, указанные в библиографическом списке и рекомендованные дополнительно на консультациях.

Для написания контрольной необходимо у преподавателя получить номер варианта, который идентичен порядковому номеру студента, указанному в списке экзаменационной ведомости. Контрольная работа представляется преподавателю. После рецензирования преподавателем и допуска к собеседованию контрольная работа может быть возвращена студенту-заочнику для устранения недостатков или сразу представлена для собеседования.

Если контрольная работа не допущена к собеседованию, то студент-заочник дорабатывает ее и представляет повторно.

Критерии оценки знаний обучающегося при выполнении рубежной контрольной работы

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, а также если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности.

Оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых задач.

Тестовые задания

Тестирование – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося; это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков обучающихся, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента свыше 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента на 51-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Промежуточный контроль

Промежуточная аттестация подводит итоги изучения дисциплины «Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе».

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрен зачет.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до сдачи зачета.

Критерии оценки знаний при проведении зачета.

Оценки «зачтено» и «незачтено» выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а «незачтено» — параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под

руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

2. Ценообразование : учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова [и др.] ; под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840489>

3. Делятицкая, А. В. Ценообразование : конспект лекций / А. В. Делятицкая. - Москва : РГУП, 2018. - 56 с. - ISBN 978-5-93916-721-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1196318>

4. Кирилова, О. В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции : учебное пособие / О. В. Кирилова. — Тюмень : Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021. — 105 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117666.html>

Дополнительная учебная литература

1. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>

2. Современные проблемы науки и производства в агроинженерии : учебник / В. Ф. Федоренко, В. И. Горшенин, К. А. Монаенков [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-8114-1356-0. —

Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/168511>

3. Водяников, В. Т. Организация предпринимательской деятельности и управление в АПК : учебник для вузов / В. Т. Водяников. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 448 с. — ISBN 978-5-8114-8932-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/200294>

4. Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг : учебное пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 251 с. — ISBN 978-5-91556-737-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/202691>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	e.lanbook	Универсальная	https://e.lanbook.com/
4	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Рекомендуемые интернет сайты:

– Официальный сайт библиотеки маркетолога - <https://www.marketing.spb.ru/>

– Официальный сайт гильдии маркетологов - <https://www.marketologi.ru/>

– Официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/>

– Официальный сайт журнала «Практический маркетинг» - <https://bci-marketing.ru/>

– Официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» – <https://bci-marketing.ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Сычанина С. Н., Ломакина О.В. Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе: метод. указания к выполнению практических занятий, самостоятельной работы для обучающихся по специальности

38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Финансовая безопасность агробизнеса» (в разработке).

2. Сычанина С. Н., Ломакина О.В. Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе: метод. указания к выполнению контрольных работ для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Финансовая безопасность агробизнеса» (в разработке).

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

– обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;

– фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;

– организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;

– контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Маркетинг и ценообразование в агропромышленном комплексе	<p>Помещение № 514 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 44,1 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>Помещение №410 ЭЛ, посадочных мест — 147; площадь — 106,1 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Сплит-система — 2 шт.; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>Помещение №505 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 38,8 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №417 ЭЛ, посадочных мест</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>— 60; площадь — 70,2кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. сплит-система — 2 шт.;</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №513 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 47кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. сплит-система — 1 шт.;</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №506 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 42,2кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №2 ЭЛ, посадочных мест — 100; площадь — 129,6кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы</p>	
--	--	--	--

		<p>демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office</p> <p>Помещение № 409 ЭЛ, посадочных мест – 28; площадь – 34,3м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся. технические средства обучения (компьютер персональный – 12 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе. специализированная мебель (учебная мебель).</p>	
--	--	---	--