

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

Институт цифровой экономики и инноваций
Вшэ / итмо/сетевые программы



УТВЕРЖДЕНО:

Декан, Руководитель подразделения
Семидоцкий В.А.
(протокол от 14.05.2024 № 5)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАР»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Цифровая экономика и мировые аграрные рынки

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора: 2024

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

2024

Разработчики:

Заведующий кафедрой, кафедра институт цифровой экономики и инновации Семидоцкий В.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 04.06.2018 № 366н; "Специалист по внешнеэкономической деятельности", утвержден приказом Минтруда России от 17.06.2019 № 409н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт цифровой экономики и инновации	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	29.04.2024, № 11
2	Институт цифровой экономики и инновации	Руководитель образовательной программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	14.05.2024

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний о теоретических, практических и методических основах маркетинговой деятельности в организациях АПК с позиции критериев ценообразования, принятия эффективных управленческих решений, учитывая социально-экономическую эффективность, риски и возможности использования имеющихся ресурсов.

Задачи изучения дисциплины:

- формировать умения использовать инструменты маркетинга и ценообразования в мировых аграрных рынках;;
- формировать умения осуществлять разработку проектных решений, текущих и перспективных планов маркетингового развития организации;;
- формировать умения принимать оптимальные маркетинговые решения с учетом рисков и возможностей использования ресурсов организации агропромышленного комплекса.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен осуществлять сбор и обработку статистической и аналитической информации о финансово-хозяйственной деятельности организации в условиях цифровой экономики

ПК-П1.3 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, осуществляет подготовку информации для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

Знать:

ПК-П1.3/Зн1 Знает новые рыночные возможности, источники информации для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

Уметь:

ПК-П1.3/Ум1 Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, готовить информацию для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

Владеть:

ПК-П1.3/Нв1 Владеет навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей, осуществления подготовки информации для формирования бизнес-планов, создания и развития новых направлений деятельности

ПК-П3 Способен рассчитывать и анализировать современную систему экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-П3.1 Проводит анализ внешней и внутренней среды ведения бизнеса, выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов

Знать:

ПК-П3.1/Зн1 социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов в условиях цифровой экономики и факторов, оказывающих на них влияние

Уметь:

ПК-П3.1/Ум1

ПК-ПЗ.1/Ум2 осуществлять поиск, анализ и оценку источников информации для проведения экономических расчетов в условиях цифровой экономики

Владеть:

ПК-ПЗ.1/Нв1 навыками прогнозирования динамики основных социально-экономических показателей деятельности организации, отрасли, региона и экономики в целом под влиянием процессов цифровизации.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Теория и практика ценообразования в МАР» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	180	5	57	3	18	36	69	Экзамен (54)
Всего	180	5	57	3	18	36	69	54

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Маркетинг в мировых аграрных рынках	79		12	20	47	ПК-П1.3
Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК	16		2	4	10	

Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований в МАР	15		2	4	9	
Тема 1.3. Целевой маркетинг на предприятиях различной отраслевой принадлежности	15		2	4	9	
Тема 1.4. Комплекс маркетинга в МАР	17		4	4	9	
Тема 1.5. Маркетинговые коммуникации	16		2	4	10	
Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе	44		6	16	22	ПК-П1.3 ПК-П3.1
Тема 2.1. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге	14		2	6	6	
Тема 2.2. Политика, стратегия и тактика ценообразования	16		2	6	8	
Тема 2.3. Государственное регулирование цен	14		2	4	8	
Раздел 3. Промежуточная аттестация	3	3				ПК-П1.3 ПК-П3.1
Тема 3.1. Зачет	3	3				
Итого	126	3	18	36	69	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинг в мировых аграрных рынках

(Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 20ч.; Самостоятельная работа - 47ч.)

*Тема 1.1. Понятие маркетинга как современной системы управления предприятиями АПК
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

1. Цели, функции и виды маркетинга.
2. Понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепция маркетинга и ее разновидности.
4. Особенности маркетинга в АПК

Тема 1.2. Понятие и содержание маркетинговых исследований в МАР

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

1. Система маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Целевой маркетинг на предприятиях различной отраслевой принадлежности

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга.
2. Сегментация рынка: понятие и уровни.
3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования

Тема 1.4. Комплекс маркетинга в МАР

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

1. Товарная политика.
2. Сбытовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Политика продвижения.

Тема 1.5. Маркетинговые коммуникации

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге.
2. Основные направления коммуникационной политики.
3. Коммуникационная стратегия на предприятии.

Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе

(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 22ч.)

Тема 2.1. Ценообразование в рыночной экономике и маркетинге

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

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.

Тема 2.2. Политика, стратегия и тактика ценообразования

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

1. Этапы разработки и виды ценовой стратегии (ценообразование на линии продуктов, на сопутствующие товары, ценовая дискриминация, трансфертное ценообразование).
2. Методы исследования ценовой динамики.
3. Маркетинговые ценовые стратегии.

Тема 2.3. Государственное регулирование цен

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

1. Либерализация цен. Вопросы социальной справедливости, стабильности, эффективности и уровень цен.
2. Экономические методы, реализуемые через финансовобюджетную, кредитную, валютную, таможенную, налоговую политику государства.
3. Административные методы: надбавки, предельный уровень рентабельности и др.

Раздел 3. Промежуточная аттестация

(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 3.1. Зачет

(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг в мировых аграрных рынках

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Определить и обосновать наиболее эффективного посредника

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			

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

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

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?

2. Управление организация маркетинга на предприятиях АПК

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.

3. Изучить процесс принятия маркетинговых решений и заполнить таблицу

Изучить процесс принятия маркетинговых решений и заполнить таблицу

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.

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			

4. 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.

5. Целевой маркетинг - 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.

6. Стратегии маркетинга

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.

7. Потребительская полезность

Выберете любой потребительский товар и в соответствии с концепцией «мультиатрибутивного товара» и обозначьте «ядерную» услугу, «необходимые» и «добавленные» услуги.

Согласно концепции «мультиатрибутивного товара» товар точки 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.

8. Определите уровни товаров и заполните таблицу

Определите уровни товаров и заполните таблицу

См. Таблица – Уровни потребительских товаров

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			
железная обит			

женская обувь			
женский плащ			
галстук			
художественная картина			
свадебное платье			
рюкзак			

9. Эффективность местоположения розничного магазина, реализующего выбранный товар

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.

10. Формы розничной торговли

Изучить указанные ниже формы розничной торговли и определить их различия между собой.

Формы розничной торговли: супермаркет; универмаг; гастроном; торговые автоматы; киоск; гипермаркет; специализированный магазин

11. Объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях

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.

12. Изделия по новой цене

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?

13. Определите характер и степень взаимосвязи двух товаров А и В

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%.

14. Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу.

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.

15. Организационная структура отдела маркетинга

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?

16. Определить уровень продаж компании ООО «Юг-ЮНИТИ»

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».

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

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

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?

2. 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.

3. Маркетинговые коммуникации «Организация и проведение рекламной кампании нового товара»

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 (листовка, буклет и пр.);
- сценарий радио или телевизионной рекламы;
- один из вариантов других видов рекламы эффективный для целевой аудитории.

Раздел 2. Ценообразование в агропромышленном комплексе

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. 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.

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

1. Рассчитать оптовую цену

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).

2. Рассчитайте цену производства электроэнергии.

Может ли электростанция претендовать на дотацию, если да, то определите ее размер.

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.

3. Определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

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.

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

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

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.

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.

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

Раздел 3. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Шестой семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-ПЗ.1 ПК-ПЗ.3

Вопросы/Задания:

1. Вопросы

Вопросы по ценообразованию:

1. Что такое ценообразование и какие основные методы существуют?
2. Каковы основные факторы, влияющие на ценообразование в аграрных рынках?
3. Как влияют сезонные колебания на цены аграрных товаров?
4. В чем разница между ценами на внутреннем и внешнем рынках аграрной продукции?
5. Как спрос и предложение влияют на формирование цен на сельскохозяйственную продукцию?

6. Какие методы ценообразования используются для экспортируемых аграрных товаров?
7. Как государственное регулирование влияет на ценообразование в аграрном секторе?
8. Что такое ценовая эластичность спроса и как она применяется в аграрном рынке?
9. Какие риски связаны с колебаниями цен на аграрные продукты?
10. Как валютные колебания влияют на цены на экспортируемую аграрную продукцию?

Вопросы по маркетингу:

11. Что такое аграрный маркетинг и каковы его основные элементы?
12. Каковы особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции в развивающихся странах?
13. Как современные технологии влияют на аграрный маркетинг?
14. Какие каналы дистрибуции используются для сбыта аграрной продукции?
15. Каковы основные стратегии сегментации рынка в аграрной сфере?
16. Как агропроизводители могут эффективно продвигать свою продукцию на международных рынках?
17. Что такое "зелёный маркетинг" и как он применяется в агросекторе?
18. Как влияет брендинг на восприятие аграрной продукции потребителями?
19. Какие методы рыночных исследований используются в аграрном маркетинге?
20. Как социальные сети меняют подходы к маркетингу в агробизнесе?

Интегрированные вопросы:

21. Какова взаимосвязь между ценами и маркетинговыми стратегиями в аграрных рынках?
22. Как аграрные компании могут использовать аналитику данных для оптимизации ценообразования?
23. В чем заключаются особенности ценообразования на органическую продукцию?
24. Как международные торговые соглашения влияют на ценовые стратегии аграрных компаний?
25. Какие подходы к позиционированию сельскохозяйственной продукции являются наиболее эффективными?
26. Как инновации влияют на процесс ценообразования и маркетинга в аграрной сфере?
27. В чем заключается значимость устойчивого развития в аграрном ценообразовании?
28. Как поведение потребителей влияет на цены и маркетинговые стратегии в агросекторе?
29. Как аграрные компании могут использовать CSR (корпоративную социальную ответственность) для улучшения своего имиджа и цен?
30. Каковы перспективы и тренды в ценообразовании и маркетинге аграрных товаров на мировых рынках?

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Наумов, В.Н. Маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 410 с. - 978-5-16-109308-5. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1978/1978083.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
2. Николаева, М.А. Маркетинг: Учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина.; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. - 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1996/1996266.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Герасимов, Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова.; Московский государственный гуманитарно-экономический университет. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 320 с. - 978-5-16-106851-9. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2056/2056806.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М. А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2024. - 144 с. - 978-5-16-015215-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1853/1853642.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Чечулин,, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин,. - Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес - Санкт-Петербург: КАРО, 2021. - 144 с. - 978-5-9925-1507-7. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/109684.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Современные концепции маркетинга: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02 «менеджмент» / Терешина Н. П., Метелкин П. В., Третьяк В. П., Дунаев М. В.. - Москва: РУТ (МИИТ), 2021. - 47 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/269687.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Масалова,, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие / Ю. А. Масалова,. - Маркетинг персонала - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 196 с. - 978-5-4497-1171-7. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Калимуллина О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие по выполнению практических и лабораторных работ / Калимуллина О. В.. - Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. - 35 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/180251.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gks.ru> - Официальный сайт «Росстата»
2. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

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:

- 1 Microsoft Windows - операционная система
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения)

разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченными в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
- увеличение продолжительности проведения аттестации;
- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее

место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;

– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;

– наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

– чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

– минимизация внешних шумов;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)