

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 07.08.2025 12:37:51
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4421

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»**

«Утверждаю»

Декан факультета экономики и
управления АПК

Шевченко М.Н.

«__20__» ____06____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины «Агромаркетинг»

для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) Менеджмент предприятий АПК

Год начала подготовки – 2024

Квалификация выпускника – бакалавр

Луганск, 2024

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (с изменениями и дополнениями);
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970 (с изменениями и дополнениями).

Преподаватель, подготовивший рабочую программу:

канд. экон. наук, доцент
доцент кафедры экономической теории и
маркетинга

_____ **Е.Н. Чеботарева**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и маркетинга (протокол № 11 от 22. 05. 2024 г.).

Заведующий кафедрой

_____ **В.Г. Ткаченко**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета экономики и управления АПК (протокол № 10/1 от 19. 06. 2024 г.).

Председатель методической комиссии

_____ **А.В. Худолей**

**Руководитель основной профессиональной
образовательной программы**

_____ **А.В. Худолей**

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Предметом дисциплины является формирование у студентов знаний о агромаркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности на современном предприятии.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся представления о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособной продукции, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Основные задачи изучения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в разработке и реализации маркетинговой программы организации; - организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля, создания и ведения клиентских баз данных;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности организации в целом.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Агромаркетинг» относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.23) основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Основывается на базе дисциплин: «Экономическая теория»; «Современные информационные технологии и системы искусственного интеллекта»; «Философия».

Дисциплина читается в 3 семестре и предшествует дисциплинам: «История России»; «Экономический анализ»; «Финансовый менеджмент».

Предшествует блоку 3 Государственная итоговая аттестация «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» (Б3.01).

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

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	ОПК-4.2. Способен выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и новых направлений деятельности	Знать: рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения; уметь: использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений; иметь навыки: самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего	всего
		3 семестр	семестр	9 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, зач.ед./часов, в том числе:	4/144	4/144	-	4/144
Контактная работа, часов:	48	48	-	28
Лекции	20	20	-	14
Практические занятия	28	28	-	16
Лабораторные работы	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, час	60	60	-	114
Контроль, часов	36	36	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	экзамен	экзамен	-	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
Очная форма обучения					
Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг		10	10	-	48
Тема 1. Введение в дисциплину агромаркетинг. Понятие, сущность и содержание агромаркетинга		6	6	-	18
Тема 2. Маркетинговые исследования		2	2	-	16
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров		2	2	-	12
Раздел 2. Комплекс маркетинга		10	18	-	48
Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга		4	4	-	10
Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга		2	4	-	10
Тема 6. Система товародвижения		2	6	-	10
Тема 7. Маркетинговые коммуникации		2	4	-	18
Итого		20	28		96
Заочная форма обучения					
-		-	-	-	-
Очно - заочная форма обучения					
Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг		6	8	-	58
Тема 1. Введение в дисциплину агромаркетинг. Понятие, сущность и содержание агромаркетинга		2	2	-	20

Тема 2. Маркетинговые исследования	2	4	-	20
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров	2	2	-	18
Раздел 2. Комплекс маркетинга	8	8	-	56
Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга	2	2	-	20
Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга	2	2	-	10
Тема 6. Система товародвижения	2	2	-	10
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	2	2	-	16
Итого	14	16		114

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг

Тема 1. Введение в дисциплину агромаркетинг. Понятие, сущность и содержание агромаркетинга

Понятие агромаркетинга и его основные функции. Субъекты агромаркетинга и их характеристика. Особенности агромаркетинга и его основные проблемы. Особенности сельского хозяйства и их влияние на формирование комплекса маркетинга сельскохозяйственного сырья и продукции. Этапы формирования службы маркетинга в сельскохозяйственных и агропромышленных организациях. Ее взаимосвязь с региональными консультационными (маркетинговыми) центрами.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования и основные направления маркетинговых исследований. Факторы внешней среды предприятия. Факторы внешней макросреды предприятия. Факторы внешней микросреды и внутренней среды предприятия.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров

Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментация рынка». Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения товара на рынке, формирования и расширения спроса на него. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Понятие «целевой сегмент». Определение целевых сегментов рынка. 3. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственной продукции.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга

Сущность и основные цели товарной политики. Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга. Классификация товаров. Потребительские свойства товара. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара. Формирование товарного ассортимента и его связь с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации. Инновационная политика. Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ инноваций. Опытное производство нового товара и организация пробных продаж. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращению. Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации. Качество и конкурентоспособность товара. Основные показатели и факторы их формирующие и

определяющие. Социально-экономическая роль качества товара. Управление качеством товаров и методы его повышения.

Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга

Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Эластичность спроса и ценовая политика. Методика ценообразования в маркетинге. Методы ценообразования: установление цен на базе текущего уровня рыночных цен, в соответствии с издержками производства, исходя из целевой нормы прибыли. Государственное воздействие на установление цен. Разработка и осуществление ценовых стратегий в зависимости от фазы жизненного цикла товара. Варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики.

Тема 6. Система товародвижения

Формирование системы товародвижения и ее цели. Совершенствование системы товародвижения – как важный фактор стимулирования спроса. Каналы распределения и типичные формы их организации. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Уровни каналов распределения и их особенности. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и его место в конкурентной борьбе. Разработка бюджета ФОССТИС. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Фирменный стиль предприятия. Система стимулирования сбыта. Отраслевые (сельскохозяйственные, промышленные и др.) выставки (ярмарки) и их значение для производителей и потребителей. Показ, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров предприятий. Раздача и рассылка каталогов предприятий. Поощрение покупателей, торговых посредников и конечных потребителей. Предоставление скидок, кредита. Упаковка как средство стимулирования сбыта. Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, как одного из средств ФОССТИС. Его цели. Некоммерческий характер общественного мнения о предприятии. Каналы его распространения. Имидж, его сущность. Сервисная политика предприятия. Техническое и сервисное обслуживание, их сущность и значение в маркетинге. Организация прямых продаж. Особенности прямых продаж и индивидуальной работы с потребителями.

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно заочная
Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг		10	-	8
1.	Тема лекционного занятия 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	6	-	2
2.	Тема лекционного занятия 2. Маркетинговые исследования	2	-	4
3.	Тема лекционного занятия 3. Сегментирование и целевой рынок	2	-	2

Раздел 2. Комплекс маркетинга		10	-	8
4.	Тема лекционного занятия 4. Товар в системе комплекса маркетинга	4	-	2
5.	Тема лекционного занятия 5. Цена в системе комплекса маркетинга	2	-	2
6.	Тема лекционного занятия 6. Система товародвижения	2	-	2
7.	Тема лекционного занятия 7. Маркетинговые коммуникации	2	-	2
Итого		20	-	16

4.4. Перечень тем практических (семинарских) занятий

№ п/п	Тема практического (семинарского) занятия	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно заочная
Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг		14	-	6
	Тема практического занятия 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	6	-	2
	Тема практического занятия 2. Маркетинговые исследования	4	-	2
	Тема практического занятия 3. Сегментирование и целевой рынок	4	-	2
Раздел 2. Комплекс маркетинга		14	-	8
4.	Тема практического занятия 4. Товар в системе комплекса маркетинга	4	-	2
5.	Тема практического занятия 5. Цена в системе комплекса маркетинга	4	-	2
6.	Тема практического занятия 6. Система товародвижения	4	-	2
7.	Тема практического занятия 7. Маркетинговые коммуникации	2	-	2
Итого		28	-	14

4.5. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены.

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Материалы лекций являются основой для изучения теоретической части дисциплины и подготовки студента к практическим занятиям.

При подготовке к аудиторным занятиям студент должен:

- изучить рекомендуемую литературу;
- просмотреть самостоятельно дополнительную литературу по изучаемой теме.

Основной целью практических занятий является изучение отдельных наиболее сложных и интересных вопросов в рамках темы, а также контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

№ п/п	Тема реферата
1.	Маркетинг в аграрной сфере.
2.	Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения
3.	Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК
4.	Товарная марка и формирование бренда
5.	Целевой маркетинг и сегментирование рынка
6.	Стратегия позиционирования
7.	Стратегическое поведение компании на рынке
8.	Ассортиментная политика предприятия
9.	Оценка эффективности маркетинговых исследований
10.	Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ
11.	Формирование службы клиентского сервиса и обслуживания потребителей на предприятии
12.	Эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятий АПК
13.	Особенности маркетингового менеджмента в сельском хозяйстве
14.	Маркетинговая деятельность в условиях конкурентной борьбы на рынке продовольственных товаров
15.	Активизация маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках
16.	Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности аграрного предприятия
17.	Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК
18.	Анализ эффективности агромаркетинговой деятельности
19.	Управление ассортиментной политикой аграрного предприятия
20.	Планирование в системе управления агромаркетингом
21.	Совершенствование коммерческой деятельности предприятия АПК по сбыту готовой продукции
22.	Совершенствование коммерческой деятельности предприятия АПК по материально-техническому снабжению и обеспечению сырьем
23.	Управление ассортиментной политикой аграрного предприятия
24.	Организация рекламной деятельности на предприятиях АПК
25.	Организация фирменной торговли и повышение её эффективности на предприятиях АПК
26.	Совершенствование коммерческой деятельности предприятия АПК на основе внедрения эффективной системы маркетинга
27.	Формирование спроса на продукцию предприятий АПК
28.	Коммерческая деятельность по управлению товарными запасами
29.	Управление качеством продукции предприятия АПК
30.	Система ценообразования и политика цен в системе агромаркетинга

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч		
			форма обучения		
			очная	заочная	Очно заочная
Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг					
Введение в дисциплину агромаркетинг.			48	-	58
1.	Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга	Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2156773 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке 2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987774 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	20	-	20

2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/925815 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	14	-	20
3.	Тема 3. Сегментирование и целевой рынок	Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	14	-	18
Раздел 2. Комплекс маркетинга					
Комплекс маркетинга (Marketing Mix)			48	-	56
4.	Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга	Маркетинговые исследования аграрных рынков : учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 114 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1902053 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке	10	-	20

5.	Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга	Иванова, Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Иванова, Н. В. Терешина, В. А. Шлеин. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 133 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1896353 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	10	-	10
6.	Тема 6. Система товародвижения	Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/925815 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	10	-	10
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые исследования аграрных рынков : учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 114 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1902053 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке	18	-	16
Всего			96	-	114

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов

Не предусмотрены.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1.	Практическое	Анализ системы сбыта предприятия	Ситуационная задача	2
2.	Практическое	Оценка конкурентной среды и степени привлекательности отраслевого рынка	Ситуационная задача	2
3.	Практическое	Игровое занятие «Термины». Посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий маркетинга, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков	Игровое занятие	2
4.	Практическое	Проведение маркетингового исследования рынка методом опроса и подготовка отчета	Деловая игра	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в Приложении 3 к настоящей программе.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц	Кол-во экз. в библ.
1.	Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс
2.	Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987774 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс
3.	Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-	Электронный ресурс

	369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/925815 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	
4.	Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 12.02.2025). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс
5.	Маркетинговые исследования аграрных рынков : учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 114 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1902053 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс
6.	Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2156773 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум / В.Т. Гришина. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1290482 (дата обращения: 04.09.2024). – Режим доступа: по подписке.
2.	Иванова, Е. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Е. А. Иванова, Н. В. Терешина, В. А. Шлеин. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 133 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1896353 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.
3.	Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2110941 (дата обращения: 03.09.2025). – Режим доступа: по подписке.
4.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2084406 (дата обращения: 03.09.2024). – Режим доступа: по подписке.

6.1.3. Периодические издания

Не предусмотрены.

6.1.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания находятся в стадии разработки

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Название интернет-ресурса, адрес и режим доступа
1.	Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.mavriz.ru/about/ (дата обращения: 03.09.2024).
2.	Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://creativeconomy.ru/ (дата обращения: 03.09.2024).
3.	Маркетинг (Учебное пособие) [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://vse-uchebniki.ru/marketing-uchebnik/akulich-marketing/#more-1563

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекционные, практические, самостоятельная работа	http://moodle.lnau.su	+	+	+

6.3.2. Аудио- и видеопособия

Не предусмотрены.

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов

Не предусмотрены.

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1.	Г-216- учебно-методический кабинет для проведения групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы	Стеллаж (шкаф книжный)- 12 шт., стол одно тумбовый- 5 шт., стол – 3 шт., стул полумягкий- 18 шт., учебно-методические материалы
2.	Г-217 –учебная аудитория для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы, учебной практики, подготовки и проведения государственной итоговой аттестации	Стол-скамейка- 18 шт., скамейка- 3 шт., стол-парта- 3 шт., стол одно тумбовый- 1 шт., трибуна – 1 шт., доска- 1 шт., стул полумягкий- 1 шт.
3.	Г-218 – учебно-методический кабинет дистанционного обучения (компьютерная)	Шкаф книжный- 1 шт., шкаф- 5 шт., антресоль- 5 шт., стол компьютерный- 2 шт., стул полумягкий- 3 шт., стол двух тумбовый- 1 шт., стул ученический- 1 шт., стул химический- 1 шт., принтер лазерный – 1 шт., сканер Epson- 1 шт., компьютер в сборе (старый)- 2 шт., МФУ Canon- 2 шт.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
«Экономическая теория»	Кафедра экономической теории и маркетинга	Согласовано
«Философия», «История России»	Кафедры философии, истории и педагогики	Согласовано
«Современные информационные технологии и системы искусственного интеллекта»	Кафедры информационных технологий, математики и физики	Согласовано
«Экономический анализ», «Финансовый менеджмент»	Кафедра бухгалтерского учета, анализа и финансов в АПК	Согласовано

Лист изменений рабочей программы

Номер изменения	Номер протокола заседания кафедры и дата	Страницы с изменениями	Перечень откорректированных пунктов	Подпись заведующего кафедрой
1. Изменение названия кафедры с 01.09.2024	Приказ №51 От 26.06.2024	С.2		
2.Изменение дат в литературе «Знаниум»	№1/1от09.09.24	С.10-14	4.6.4, 6.1	

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины «Агromаркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент предприятий АПК

Уровень профессионального образования: бакалавриат

Год начала подготовки: 2024

Луганск, 2024

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Способен выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и новых направлений деятельности	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения;	Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок Раздел 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тесты закрытого типа	Экзамен
			Второй этап (продвинутый уровень)	уметь: использовать рыночные возможности и	Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

				выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений;	дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок Раздел 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
			Третий этап (высокий уровень)	Иметь навыки: самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик	Раздел 1. Теоретические и методические основы науки агромаркетинг Тема 1. Введение в дисциплину маркетинг. Понятие, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Сегментирование и целевой рынок Раздел 2. Комплекс маркетинга Тема 4. Товар в системе комплекса маркетинга Тема 5. Цена в системе	Практические задания	Экзамен

					комплекса маркетинга Тема 6. Система товародвижения Тема 7. Маркетинговые коммуникации		
--	--	--	--	--	--	--	--

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень знаний.	Тестовые задания	В тесте выполнено 90-100% заданий	Оценка «Отлично» (5)
				В тесте выполнено более 75-89% заданий	Оценка «Хорошо» (4)
				В тесте выполнено 60-74% заданий	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				В тесте выполнено менее 60% заданий	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
				Большая часть определений не представлена, либо представлена с грубыми ошибками.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
2.	Опрос	Форма работы, которая позволяет оценить кругозор, умение логически построить ответ, умение продемонстрировать монологическую речь и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия, создавая условия для неформального общения.	Вопросы к опросу	Продемонстрированы предполагаемые ответы; правильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; есть логика рассуждений.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы; есть логика рассуждений, но неточно использован алгоритм обоснований во время рассуждений и не все ответы полные.	Оценка «Хорошо» (4)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы, но неправильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; отсутствует логика рассуждений; ответы не полные.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Ответы не представлены.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
3.	Практические задания	Направлено на овладение методами и методиками изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретное задание (ситуацию)	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, при применении методов и методик дисциплины незначительные неточности, показаны способности самостоятельного мышления,	Оценка «Хорошо» (4)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				творческой активности. Задание выполнено в полном объеме, но с некоторыми неточностями.	
				Продemonстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Задание выполнено не полностью.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины. Задание не выполнено.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
5.	Экзамен	Контрольное мероприятие, которое проводится по окончании изучения дисциплины.	Вопросы к экзамену	Показано знание теории вопроса, понятийно-терминологического аппарата дисциплины; умение анализировать проблему, содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса; глубоко понимать материал; владение аналитическим способом изложения вопроса, научных идей; навыками аргументации и анализа фактов, событий, явлений, процессов. Выставляется обучающемуся, полно, подробно и грамотно ответившему на вопросы билета и вопросы экзаменатора.	Оценка «Отлично» (5)
				Показано знание основных теоретических положений вопроса; умение анализировать явления, факты, действия в рамках вопроса; содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса, но имеет место недостаточная полнота ответов по излагаемому вопросу. Продemonстрировано владение аналитическим способом изложения вопроса и навыками аргументации. Выставляется обучающемуся, полностью ответившему на вопросы билета и вопросы экзаменатора, но допустившему при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистемности и пробелов в знаниях.	Оценка «Хорошо» (4)
				Показано знание теории вопроса фрагментарно (неполнота изложения информации;	Оценка «Удовлетворительно» (3)

№ п/ п	Наименование оценочно го средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ- ление оценочног о средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				оперирование понятиями на бытовом уровне); умение выделить главное, сформулировать выводы, показать связь в построении ответа не продемонстрировано. Владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся допустил существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы экзаменатора.	
				Знание понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано; умение анализировать учебный материал не продемонстрировано; владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся не ответил на один или два вопроса билета и дополнительные вопросы экзаменатора.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме тестовых заданий, устного опроса и практических заданий.

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.2. Способен выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и новых направлений деятельности

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения;

Тестовые задания закрытого типа

1. Маркетинг – это... (выберите два варианта ответа)

- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- б) умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги
- в) деятельность по сбыту готовой продукции
- г) учет материальных ценностей.

2. Концепция совершенствования производства это...(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца
- б) сосредоточенность на достижении цели
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя
- г) правильного ответа нет

3. Укажите группу факторов составляющих основу для позиционирования товара... (выберите один вариант ответа)

- а) поведение покупателей при покупке
- б) поведение покупателей после покупки
- в) восприятие продуктов потребителями
- г) намерение потребителей совершить покупку

4. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Укажите верные утверждения... (выберите один вариант ответа)

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- б) между сегментами должна быть существенная разница
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

5. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как... (выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг
- г) недифференцированный маркетинг

Ключи

1.	а, б
2.	б
3.	в
4.	а
5.	б

6. Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите указанные характеристики рынка с их названиями.

<i>Характеристика</i>	<i>Показатель</i>
1. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.	а) рыночный потенциал
2. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде	б) рынок
3. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.	в) товар
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.	г) спрос
5. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.	д) конкуренция
	е) обмен

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4	5
б	а	д	в	г

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений;

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

1. В чем заключается сущность агромаркетинга?

2. Какие существуют цели функционирования агропромышленного предприятия?
3. Каковы основные особенности и специфика маркетинга аграрных предприятий?
4. Какие существуют концепции маркетинга?
5. В чем заключается характеристика сбытовой функции маркетинга?

Ключи

1.	Агромаркетинг – это процесс изучения рынков земли и продовольствия на основе использования инструментов маркетинга с целью извлечения прибыли за счет рациональной организации агро предпринимательской деятельности, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей крестьянства в земельных ресурсах, населения в продуктах питания, а перерабатывающих предприятий – в сельскохозяйственном сырье
2.	Целью существования АПК является совершенствование сельского хозяйства, производства продукции и доведение её до потребителя. Основная цель функционирования АПК, состоит в реализации продукции и товаров для потребления гражданами. АПК РФ является крупнейшим народнохозяйственным комплексом, поскольку был создан в семидесятых годах, объединив в одну систему многочисленные отрасли народного хозяйства
3.	К основным особенностям маркетинга аграрных предприятий относятся: -зависимость объёмов производства сельскохозяйственной продукции от природно-климатических условий. -значимость товара для потребителей в аспекте продовольственной безопасности. -сезонность сельскохозяйственного производства. -существование в системе сельскохозяйственного производства предприятий различных форм собственности и хозяйствования. -разные уровни осуществления маркетинговой деятельности. -несовершенство нормативно-правовой базы в области регулирования маркетинговой деятельности
4.	Существуют следующие концепции маркетинга: -производственная. Организация производства для увеличения выпуска продукции и снижения издержек. -товарная. Совершенствование товара для максимального удовлетворения потребностей клиентов и повышения спроса. -сбытовая. Организация эффективной сбытовой системы для увеличения объёмов продаж с акцентом на нужды продавца, а не клиента. -рыночная. Уделяется внимания нуждам потребителя и зависимость прибыли от их удовлетворения. глобальная
5.	Сбытовая функция маркетинга включает в себя: -разработку систем формирования спроса; -стимулирование сбыта; -обслуживание клиентов; -создание товарной и ценовой политики. Сбытовая функция помогает бизнесу предлагать свои товары и услуги в нужном месте и в нужное время, в количестве, которое соответствует спросу, и такого качества, которого ожидает потребитель

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «иметь навыки»: самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик.

Практические задания:

1. Рассчитайте бюджет на маркетинг для запуска новой линейки биопродуктов, если известно, что общий бюджет на запуск составляет 2 млн рублей и на маркетинг выделяется 30%.

2. Компания "АгроНова" запускает новый вид устойчивого к засухе семени. Определите оптимальную цену продукта, исходя из затрат на производство и ожидаемого спроса.

3. Компания планирует увеличить продажи на 20% за счет рекламной кампании. Текущий объем продаж составляет 500,000 рублей. Какую сумму компания должна выделить на рекламу, если известно, что рентабельность инвестиций в рекламу (ROI) составляет 5:1?

4. Компания производит товар с переменными затратами 300 рублей на единицу и постоянными затратами 1,000,000 рублей. Компания планирует продать 10,000 единиц товара. Какую цену за единицу товара компания должна установить, чтобы получить прибыль в размере 500,000 рублей?

5. После запуска рекламной кампании объем продаж увеличился с 150,000 до 180,000 единиц. Рекламная кампания обошлась в 300,000 рублей. Каков ROI рекламной кампании?

Ключи

1.	Бюджет на маркетинг составит $2,000,000 \times 0.30 = 600,000$ тыс. рублей.
2.	Используя метод полного покрытия затрат и предполагая прибыль в 20%, если затраты на производство составляют 100 рублей за единицу, цена будет рассчитана как $100 \text{ рублей} \times (1 + 0.20) = 120 \text{ рублей}$
3.	Необходимый прирост продаж $= 500,000 \times 0.20 = 100,000$ рублей Бюджет на рекламу $= 100,000 / 5 = 20,000$ рублей
4.	Общие затраты $= 1,000,000 + (300 \times 10,000) = 4,000,000$ рублей Необходимый доход $= 4,000,000 + 500,000 = 4,500,000$ рублей Цена за единицу $= 4,500,000 / 10,000 = 450$ рублей
5.	Прирост продаж $= 180,000 - 150,000 = 30,000$ единиц $ROI = 30,000 / 300,000 \times 100\% = 10\%$

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме устного экзамена.

Вопросы для экзамена

1. Периоды становления маркетинга и особенности их развития.
2. Маркетинг как наука и как вид человеческой деятельности.
3. Сущность понятия «маркетинг».
4. Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности.
5. Понятие спроса и предложения, установление рыночного равновесия.
6. Содержание понятий «нужда», «потребность» и «запросы» и их значение в маркетинговом исследовании.
7. Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
8. Эффективность маркетинга и ее показатели.
9. Основные цели маркетинговой деятельности.
10. Системный подход к исследованию конъюнктуры и основные принципы конъюнктурного исследования.

11. Эффективность маркетинга и ее показатели.
12. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
13. Методология разработки, виды и структура маркетинговых программ.
14. Содержание маркетинговой деятельности.
15. Задачи маркетинга.
16. Функции маркетинга.
17. Организационные аспекты и типы контроля маркетинга.
18. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
19. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
20. Сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
21. Основные категории принципы маркетинговой деятельности.
22. Понятие информации, ее виды, свойства и значение в маркетинговой деятельности.
23. Сущность понятия «емкость рынка».
24. Определение емкости товарного рынка.
25. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
26. Анализ финансово-экономического положения предприятия, методика его проведения и основные показатели.
27. Методика проведения маркетингового исследования.
28. Прогнозирование конъюнктуры рынка как завершающий этап маркетингового исследования.
29. Оценка конкурентных позиций предприятия.
30. Маркетинговое исследование как функция управления маркетингом, методика проведения.
31. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
32. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга и его структура.
33. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований, характеристика источников информации.
34. Этапы проведения маркетингового исследования и их характеристика.
35. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.
36. Планирование рекламной компании, этапы и оценка ее эффективности.
37. Слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии.
38. Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
39. Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации.
40. Разработка комплекса маркетинга – одно из основных направлений маркетинговой деятельности.
41. Положение о маркетинговой службе предприятия, основные разделы и их характеристика.
42. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия.
43. Стимулирование сбыта.
44. Сервисная политика предприятия
45. Организация прямых продаж.
46. Роль и значение информации для деятельности предприятия, информационное обеспечение и СМИ.
47. Основные виды и требования к построению маркетинговых служб на предприятии, их эффективность.

48. Организационная структура маркетинговых служб на сельскохозяйственном предприятии.
49. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
50. Политика позиционирования товара и ее цели.
51. Виды рекламы и использование рекламных средств в коммуникационной политике предприятия.
52. Особенности аукционной и биржевой торговли, характеристика их участников
53. Задачи и методы ценообразования в зависимости от конкретных целей предприятия.
54. Понятие и критерии сегментации рынка.
55. Роль ценовой политики на современном этапе развития основных товарных рынков, виды цен.
56. Характеристика ценовой эластичности спроса и предложения.
57. Стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества товаров.
58. Основные виды скидок на цену товара.
59. Виды цен, зависимость ценообразования от типов рынков.
60. Планирование сбытовой политики предприятия.
61. Функции системы сбыта и каналов товародвижения, особенности.
62. Задачи ассортиментной политики предприятия и укрепления позиций предприятия на рынке.
63. Организация товародвижения и основные методы сбыта продукции.
64. Выбор посредников и факторы формирования сбытовой сети.
65. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
66. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.
67. Сущность товарной политики предприятия и ее цели.
68. Содержание понятий «товарный ассортимент», «товарная номенклатура» и ее характеристика.
69. Политика повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и управление ее качеством.
70. Инновационная политика предприятия, ее особенности в аграрном секторе.
71. Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.
72. Сущность понятий «рыночный сегмент», «сегментация рынка» и виды сегментации.
73. Факторы внешней среды предприятия.
74. Факторы внешней макросреды предприятия.
75. Факторы внешней микросреды и внутренней среды предприятия.
76. Жизненный цикл товара.
77. Конкурентоспособность товара и методы ее определения.
78. Качество товара.
79. Управление товарным ассортиментом и номенклатурой товаров предприятия.
80. Упаковка продукции, ее виды значение.
81. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.
82. Содержание маркетинговой деятельности в условиях «массового», «товарно-дифференцированного» и «целевого» маркетинга.
83. Критерии сегментации для потребительских товаров и товаров производственного назначения.
84. Характеристика стадий жизненного цикла товара и политика его рационального продления.
85. Понятие товарного рынка и классификация рынков.
86. Внутренние источники маркетинговой информации.

87. Внешние источники маркетинговой информации.
88. Система товародвижения.
89. Маркировка товаров, разработка фирменного стиля предприятия.
90. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для выполнения практических заданий студенту необходимы ручка, листы для черновых подсчетов, калькулятор.

Текущий контроль

Тестирование для проведения текущего контроля в тестовой форме проводится с помощью системы дистанционного обучения MOODLE. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4 или 5. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).

Опрос как средство текущего контроля проводится в форме устных ответов на вопросы. Студент отвечает на поставленный вопрос сразу, время на подготовку к ответу не предоставляется.

Практические задания как средство текущего контроля проводятся в письменной форме. Студенту выдается задание и предоставляется 10 минут для подготовки к ответу.

Промежуточная аттестация

Экзамен проводится в устной форме. Из экзаменационных вопросов составляется 20 экзаменационных билетов. Каждый билет состоит из трех вопросов. Комплект экзаменационных билетов представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

На подготовку к ответу студенту предоставляется 20 минут.