



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)**

Институт экономики

Кафедра управления сельскохозяйственным производством



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-
воспитательной работе, доцент
А.В. Дмитриев
«20» мая 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)
«МАРКЕТИНГ»
(Оценочные средства и методические материалы)**

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки
Информационные системы и технологии в экономике

Форма обучения
очная, очно-заочная

Составитель: доцент, к.э.н., доцент

Подпись

Валеева Гульнара Анасовна

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством «30» апреля 2021 года (протокол № 9)

Заведующий кафедрой, к.филол.н., доцент:

Подпись

Куракова Чулпан Маликовна

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии института экономики «11» мая 2021 года (протокол № 13)

Председатель методической комиссии:

Доцент, к.э.н., доцент

Подпись

Авхадиев Фаяз Нурисламович

Согласовано:

Директор

Подпись

Низамутдинов Марат Мингалиевич

Протокол ученого совета института экономики № 9 от «11» мая 2021 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, направленность (профиль) «Производственный менеджмент», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «**Маркетинг**»:

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3 . Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне		
ОПК- 3.1.	Применяет современные технологии сбора маркетинговой информации, использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленческих задач Уметь: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию Владеть: навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария

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

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	Отлично
ОПК-3.1 Применяет современные технологии сбора маркетинговой информации,	Знать: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленчески	Демонстрирует отрывочные знания видов, методов сбора и источников	Демонстрирует частичные знания видов, методов сбора и источников	Демонстрирует в целом успешные знания видов, методов сбора и источников маркетингов	Демонстрирует сформированные систематические знания видов,

использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	х задач	маркетинговой информации для решения управленческих задач	маркетинговой информации для решения управленческих задач	ой информации для решения управленческих задач. Иллюстрировать ответ примерами, фактами, но допускает отдельные несущественные ошибки.	методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач
	Уметь: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Не умеет обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Частичные, фрагментарные умения обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	В целом успешное, но не систематические умения обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию
	Владеть: навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	Не владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	Частичное, фрагментарно владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	В целом успешно, но не в полном объеме владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	Свободно, в полном объеме владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине (практике), допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине (практике) в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

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

Таблица 3.1 – Типовые контрольные задания соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

Индикатор достижения компетенции	№№ заданий (вопросов, билетов, тестов и пр.) для оценки результатов обучения по соотнесенному индикатору достижения компетенции
ОПК 3.1 Применяет современные технологии сбора маркетинговой информации, использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Вопросы к зачету в устной форме (1-50) Вопросы к зачету в тестовой форме 1-28 Темы рефератов (1-20) Контрольная работа для студентов заочной формы обучения Контрольная работа для промежуточной аттестации №1 Тесты 1-20 Контрольная работа для промежуточной аттестации №2 Тесты 1-20

	Контрольная работа для промежуточной аттестации №3 Тесты 1-20 Контрольная работа для промежуточной аттестации №4 Тесты 1-20
--	--

Вопросы к зачету в устной форме

1. Сущность и значение маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Методы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Субъекты и объекты маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
10. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда организации.
12. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
13. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
14. Моделирование поведения потребителей
15. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
16. Права потребителей.
17. Цели и методы маркетинговых исследований.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
19. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
20. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
21. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
23. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
24. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
25. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
26. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
27. Процесс маркетинговых исследований.
28. Определение емкости рынка.
29. Сегментирование рынка.
30. Выбор целевого сегмента.
31. Позиционирование товара на рынке.
32. Стадии жизненного цикла товара.
33. Комплекс маркетинга.
34. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
35. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
36. Матрица Ансоффа
37. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
38. Методы ценообразования
39. Проблемы и условия ценообразования.

40. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
41. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
42. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
43. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
44. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
45. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
46. Маркетинговые коммуникации.
47. Сущность и виды рекламы.
48. Реклама и ее эффективность.
49. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
50. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

Вопросы к зачёту в тестовой форме

1. В чем состоит значение современного маркетинга:

- а) маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием – попытку оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка;
- б) маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию;
- в) складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара; стимулирование потребителя; гибкая ценовая политика; реклама; эффективность каналов товародвижения и т.д.;
- г) все указанное выше.

2. Вид цен, по которым предприятия или сбытовая организация реализует свою продукцию другим предприятиям или организациям:

- а) мировая цена
- б) оптовые цены
- в) запрашиваемая цена
- г) договорная цена

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена:

- а) менеджмент
- б) маркетинг
- в) экономика
- г) логистика

4. Группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке:

- а) сегментация рынка по группам потребителей
- б) сегментация рынка по группам продуктов
- в) сегментация по предприятиям (конкурентам)
- г) нет правильного ответа

5. Изучение компаний-конкурентов не включает следующие пункты:

- а) товарное предложение и спрос на их продукцию
- б) система сбыта
- в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции
- г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен

6. Изучение рынка проводится по следующим критериям:

- а) географическое положение; емкость; спецификация
- б) количество конкурентов

- в) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже
- г) по всем критериям, указанным выше.

7. К элементам анализа рыночных возможностей не относится:

- а) маркетинговая среда
- б) установление цен на товары
- в) потребительские рынки
- г) рынки предприятий

8. К элементам анализа рыночных возможностей не относится:

- а) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации
- б) маркетинговая среда
- в) потребительские рынки
- г) разработка товаров

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что:

- а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве
- б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется
- в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

10. Концепция маркетинга в которой основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества при умеренных и доступных большинству потребителей ценах. При этом предполагается, что потребители будут приобретать эти товары, потому что они имеют высокое качество, совершенны и доступны по цене:

- а) производственная концепция
- б) товарная концепция
- в) концепция сбыта
- г) маркетинговая концепция

11. Концепция маркетинга строится на утверждении, что:

- а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве
- б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется
- в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение

12. Концепция маркетинга, вызванная обострением проблемы сбыта, когда предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары:

- а) производственная концепция
- б) товарная концепция
- в) концепция сбыта или концепция интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинговая концепция

13. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом:

- а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве
- б) достижение целей в организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом
- в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

14. Лицо, осуществляющее функцию руководства:

- а) начальник
- б) руководитель
- в) шеф
- г) босс

15. Лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов по низким ценам:

- а) магазин-салон
- б) супермаркет
- в) склад-магазин
- г) комиссионный магазин

16. Маркетинг включает:

- а) определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей
- б) разработку и изготовление товара, который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности
- в) установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю
- г) все перечисленное выше.

17. Маркетинговые коммуникации:

- а) реклама, стимулирование сбыта
- б) пропаганда, личная продажа
- в) паблик-релейшиз
- г) все вышеперечисленное

18 Начисление стандартной наценки на себестоимость товара:

- а) расчет цены на основе принципа безубыточности
- б) расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль»
- в) установление цен на основе закрытых торгов
- г) установление цены на основе осязаемости ценности товара.

19. Оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающий на себя права собственности на товар:

- а) брокер
- б) агент
- в) дилер
- г) резидент

20. Концепция маркетинга, вызванная обострением проблемы сбыта, когда предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары:

- а) производственная концепция
- б) товарная концепция
- в) концепция сбыта или концепция интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинговая концепция

21. Концепция совершенствования производства утверждает:

- а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве
- б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется
- в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение

22. Концепция совершенствования товара исходит из того, что:

- а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве
- б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется
- в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение

23. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом:

- а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве
- б) достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом
- в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение

24. Маркетинг включает:

- а) определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей
- б) разработку и изготовление товара, который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности
- в) установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю
- г) все перечисленное выше

25. Маркетинг включает:

- а) установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю
- б) определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя
- в) установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирования сбыта
- г) все перечисленное выше

26. Маркетинговые коммуникации:

- а) реклама, стимулирование сбыта
- б) пропаганда, личная продажа
- в) пблик-релейшиз
- г) все вышеперечисленное

27. Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- а) группы потребителей
- б) группы продуктов (товаров, услуг)
- в) предприятия (конкуренты)
- г) все перечисленное выше

28. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются:

- а) географические, психографические, демографические, поведенческие
- б) функциональные и технические параметры, цена
- в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке
- г) географические, каналы сбыта, технические параметры.

Задание 1.

1.1. Маркетинг и основные концепции его развития. Поясните необходимость маркетинговой деятельности в современных экономических условиях.

1.2. Маркетинговое управление в АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопросы.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя; б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника; г) приоритет потребителя.

3. На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:

- а) улучшением сбыта; б) улучшением планирования;
- в) улучшением производства, снижением себестоимости продукции;
- г) всем вышеперечисленным вместе.

4. Социально-этичный маркетинг - это:

- а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;
- б) декларация, не наполненная реальным содержанием;
- в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;
- г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

5. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

6. Поведенческий принцип сегментирования включает:

- а) тип личности;
- б) статус пользователя;
- в) образование;

Задание 3.

В книжный магазин одновременно поступили две книги: детектив и учебное пособие по маркетингу. К моменту инвентаризации было продано 280 книг, включающих 30% от детективов и 10% от учебных пособий. Подсчет показал, что число непроданных детективов в 7 раз больше, чем непроданных учебных пособий. Какое количество книг поступило в магазин? Какой тип (метод) маркетинга необходимо использовать магазину?

ВАРИАНТ №2

Задание 1.

1.1. Принципы, функции маркетинга. Покажите взаимосвязь принципов и функций маркетинга.

1.2. Ценовая политика в АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникации;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

2. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны; б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны; г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

3. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы; г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

4. На собрании административно-управленческого персонала директор предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

5. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы; г) создать новые товары.

6. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

Задание 3.

В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

ВАРИАНТ №3

Задание 1.

1.1. Микро- и макросреда маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Объясните необходимость изучения микро- и макросреды маркетинга.

1.2. Распределительная политика в АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий.

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

2. Товарный ассортимент - это

а) выделение в товарной номенклатуре самого рентабельного товара и продвижение его на рынок;

б) вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку;

в) распределение продукции по уровню качества, функций, новизны и т.д.

3. Поведенческий принцип сегментирования включает:

а) тип личности;

б) статус пользователя;

в) образование;

г) доходы покупателя.

4. Парфюмерно-косметическая фирма «Весна» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

а) широту товарного ассортимента; б) глубину товарного ассортимента; в) насыщенность товарного ассортимента; г) гармоничность товарного ассортимента.

5. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:

а) товаром повседневного спроса; б) товаром тщательного выбора;

в) престижным товаром; г) товаром пассивного спроса.

6. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

а) связь товаров по замыслу;

б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях.

в) общий диапазон цен;

г) общность стадий жизненного цикла товаров.

Задание 3. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

ВАРИАНТ №4

Задание 1.

1.1. Товар в системе маркетинга. В чем заключается сущность товарной политики?

1.2. Товарная политика в АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:

а) на этапе внедрения; б) на этапе роста;

в) на этапе зрелости; г) на этапе спада.

2. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

а) на этапе внедрения; б) на этапе роста;

в) на этапе зрелости; г) на этапе спада.

3. Проведение, каких мероприятий требует целевой маркетинг:

а) Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке;

б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка;

в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование на рынке.

4. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

б) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

5. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

а) экономическое положение; б) культура;

в) мотивация; г) семья.

6. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

а) определить возможную производственную деятельность в будущем;

б) выявить перспективные рынки продажи товаров;

в) определить стратегических партнеров;

г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

Задание 3.

Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен 152 разновидностей;
- плитки, керамические для полов 64 разновидностей;
- плитки для полов «Грес» 4 разновидностей;
- плитки фризové 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
- кирпич керамический 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов 28 разновидностей;
- декоративные изделия 8 разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

ВАРИАНТ №5

Задание 1.

1.1. Создание нового товара. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара и назовите, какой тип (метод) маркетинга можно применить на каждом этапе.

1.2. Стратегический контроль и оценка маркетинга в АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает:

а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких сегментах рынка;

б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка;

в) нет правильных ответов;

2. Новым товаром следует считать:

а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;

б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;

в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

3. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок:

- а) будет создан собственный товарный знак;
- б) будет использован товарный знак посредников;
- в) будет приобретен широко известный товарный знак;
- г) вообще не будет использован товарный знак.

4. Позиционирование товара проводится до, во время, или после планирования и программирования комплекса маркетинга:

- а) до; б) во время; в) после.

5. На каком этапе жизненного цикла, находящегося на рынке товара, следует начинать разработку нового товара:

- а) на стадии внедрения;
- б) на стадии роста;
- в) на стадии зрелости;
- г) на стадии спада.

6. Кому принадлежит фраза «Эффективное позиционирование и программирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена»:

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Хоскинг;
- в) П.Р. Диксон;

Задание 3

Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы по одному из типов: матричному, функциональному или комбинированному. Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке) Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, укажите их связи и потоки информации.

ВАРИАНТ № 6

Задание 1.

- 1.1. Товарные марки, знаки, упаковка и маркировка товара.
- 1.2. Маркетинг в сферах АПК. Объекты и субъекты маркетинга в АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Что собой представляет ассортимент?:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами ;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

2. На этикетке товара указан штрих-код:

475002722031016

Первые три цифры этого штрих-кода определяют:

- а) код ассортиментной позиции; б) код ассортиментной группы;
- в) код предприятия; г) код государства.

3. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) социально-экономическими признаками;
- в) поведенческими признаками;
- г) демографическими признаками.

4. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

- а) личностным признакам; б) демографическим признакам;
- в) социально-экономическим признакам; г) национально-культурным признакам.

5. Товарный знак может содержать обозначения:

- а) словесные; б) изобразительные; в) объемные;
- г) комбинированные; д) все перечисленные.

6. Послепродажный сервис подразделяется на:

- а) гарантийный и послегарантийный;
- б) гарантийный и предпродажный;
- в) все ответы не верные.

Задание 3.

Как известно, наиболее контрастными являются три цвета: красный, желтый и синий. Более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветом. Схематическое изображение этих спектральных цветов носит название «Треугольник Делакура». Учитывая указанные свойства, ими часто пользуются при оформлении упаковки. Это, в частности, касается таких компаний, как «Вимм Билль-Данн», «Красный Октябрь», Fazer. Вспомните, при оформлении, каких конкретно товаров используется принцип контрастности цветов. Проанализируйте, насколько удачно данный принцип реализуется на практике.

ВАРИАНТ №7

Задание 1.

- 1.1. Сегментирование и позиционирование в маркетинге.
- 1.2. Какие виды рекламы используют в маркетинговой деятельности предприятия АПК?

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1.Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

2. Провести сегментирование рынка - это значит:

- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

3. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

4. Упаковка товара является элементом:

- а) ценовой политики;
- б) товарной политики;
- в) стратегического планирования;
- г) всего перечисленного выше.

5. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) установить возможный объем продаж товара;
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

6. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:

- а) будет выводить товары на рынок;б) разработает комплекс маркетинга;
- в) проведет рекламу своих товаров;г) будет искать стратегических партнеров.

Задание 3.

Заполните таблицу «Стратегия регулирования спроса» из характеристик сложившегося типа спроса.

Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы жизненного цикла товара
Негативный				
Сезонный				
Полноценный				

ВАРИАНТ №8

Задание 1.

1.1. Поведение покупателей на потребительском рынке. Необходимость защиты прав потребителей.

1.2. Маркетинговые исследования в АПК: значение, цели, методы и направления.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. В чем проявляется конкурентоспособность товара:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

2. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?

- а) шариковая ручка; б) велосипед;в) компьютер; г) мыло.

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;б) цена товара;в) восприятие;г) образ жизни.

4.Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - это

- а) период существования товара от его идеи до прекращения его сбыта;
- б) момент введения товара на рынок;
- в) проектирование товара;
- г) модификация товара.

5. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а)потребление;б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка; г) осознание потребности.

6.Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:

- а) субкультура;б) общественные классы;
- в)референтные группы; г) общественные организации.

Задание 3.

В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а так же сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага, и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в

магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие – к товарам - локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

ВАРИАНТ №9

Задание 1.

1.1. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование.

1.2. Функции агромаркетинга. Дайте определения сельскохозяйственному маркетингу, агромаркетингу, агропромышленному маркетингу

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанное выше.

2. Маркетинговое исследование - это:

- а) определение рыночной проблемы; б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием; б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованиями.

4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:

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

5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) разработка плана исследования;
- в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

6. Цель массового маркетинга:

- а) максимизировать сбыт;
- б) максимизировать доход;
- в) максимизировать цену;

Задание 3.

По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 82 млн. руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 2 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 20 тыс. руб.; пять дней показа по 5 минут. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление - 10 руб. шт. рассылка 5 руб. штука.

ВАРИАНТ №10

Задание 1.

1.1. Рыночные основы ценовой политики: цена, факторы, воздействующие на решения по ценам. Определение базового уровня цены.

1.2. Особенности международного маркетинга АПК.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. На стадии внедрения товара на рынок:

а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;

б) используется гибкая система скидок;

в) преимущественно используется политика комплексных продаж.

2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

а) внедрения; б) роста; в) зрелости; г) спада.

3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

а) нельзя; б) можно, если это товары повседневного спроса;

в) можно всегда; г) можно, если это престижные товары.

4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

а) выявить нижнюю границу цены;

б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;

в) установить верхнюю границу цены.

5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

а) чистой монополии;

б) олигополистической конкуренции;

в) монополистической конкуренции;

г) чистой конкуренции.

6. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

а) метод гибких иен; б) метод анализа безубыточности;

в) метод текущей цены; г) метод воспринимаемой ценности.

Задание 3.

По данным следующей таблицы рассчитать объем сбыта продукции и выбрать наилучший сегмент рынка.

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Ожидаемый объем сбыта рассчитывается по формуле $\text{размер рынка} \times \text{интенсивность потребления} \times \text{доля рынка}$

ВАРИАНТ № 11

Задание 1.

1.1. Политика распределения. Обоснуйте важность товародвижения при реализации концепции маркетинга на предприятии.

1.2. Каковы связи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия с внутрихозяйственными подразделениями, службами и другими предприятиями АПК?

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;

в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

- а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

3. Канал распределения «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты; б) сигареты; в) автомобили; г) моющие средства.

4. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Она, скорее всего, выберет:

- а) прямые каналы распределения;
- б) косвенные каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

5. Брокер - это посредник, который:

- а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;
- б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;
- в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
- г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

6. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) торговые агенты; б) брокеры; в) консигнаторы; г) дистрибьюторы.

Задание 3.

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы, прежде всего на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?
 - Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
 - Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?
- Ответьте на поставленные вопросы.

ВАРИАНТ № 12

Задание 1.

1.1. Маркетинговая информация и маркетинговые информационные системы.

1.2. Каковы задачи, структура, функции и права маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия?

Задание 2. Укажите правильный ответ на вопрос.

1. Решением задач физического распределения товаров занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) логистика;
- в) теория управления запасами.

2. Что такое сегментация рынка?:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;

в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому и поведенческому признаку.

3. Микросреда маркетинга - это:

- а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы.

4. В чем заключается роль государства в маркетинге?:

- а) в существовании государственных предприятий;
- б) в централизованном планировании экономики;
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

5. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принимая такое решение, прежде всего, учитывалось следующее:

- а) политика цен;
- б) специфика обслуживания;
- в) уровень концентрации торговой сети;
- г) необходимость предложения широкого ассортимента товаров.

6. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, быстрее всего очередные покупки сделает в:

- а) универмаге;
- б) супермаркете;
- в) специализированном магазине;
- г) магазине доступных цен.

Задание 3.

Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды. Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

ВАРИАНТ № 13

Задание 1.

1.1. Коммуникационная политика.

1.2. Меры государственного регулирования маркетинга АПК

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. Что такое услуга как товар?

- а) сервис; б) полезное действие, обмениваемое на деньги;
- в) продукт, обмениваемый на деньги.

3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие, скорее всего, отдаст предпочтение:

- а) рекламе; б) персональной продаже; в) общественным связям; г) стимулированию продаж.

4. Служба управления маркетингом завода установила, что ее продукция находится на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже; б) напоминающей рекламе; в) пропаганде; г) стимулированию продаж.

5. К основным функциям рекламы относятся:

а) коммерческие; б) стимулирующие; в) престижные; г) информативные.

6. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

Задание 3.

Установите бюджет на продвижение товара, методом фиксированного процента, используя следующие данные:

Объем сбыта в текущем периоде – 100000 ед.

Расходы на продвижение в текущем году – 15% от объема сбыта.

Прогнозируется прирост сбыта в будущем году - 10%.

Ожидается, что главный конкурент увеличит расходы на продвижение в будущем году дополнительно на 0,8%.

ВАРИАНТ № 14

Задание 1.

1.1. Реклама и ее значимость в современной экономике.

1.2. Как формируется цена продуктов питания, и каковы ее тенденции.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

а) внедрения; б) роста; в) зрелости; г) спада.

2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:

а) реклама; б) пропаганда; в) персональные продажи; г) стимулирование продаж.

3. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована как:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напомнить о существовании на рынке товара;
- г) информировать о местах продажи.

4. Каковы цели маркетинга на фазе жизненного цикла товара «внедрение»?

а) привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару;

б) поддержание отличительных преимуществ;

в) оживление спроса;

г) разработка модификаций товара.

5. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

а) в газетах; б) в каталогах; в) в журналах; г) на слайдах.

6. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение принадлежит:

- а) дому моделей;
- б) оздоровительному центру;
- в) парикмахерской;
- г) салону красоты.

Задание 3

Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году 50000 у.е. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на продвижение товара на 2%. Фирма планирует новый бюджет в размере 53000 у.е. Опередит или отстанет фирма от конкурентов по планированию маркетингового бюджета?

ВАРИАНТ № 15

Задание 1.

1.1. Установление цены на новые товары. Психологические аспекты установления цены.

1.2. Как формируется сбытовая сеть, планируются сбытовые мероприятия, и определяются способы и места продажи сельскохозяйственной продукции.

Задание 2. Найдите наиболее правильный ответ на вопрос.

1. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует:

- а) метод обеспечения целевого дохода на капитал;
- б) метод надбавок;
- в) метод текущей цены.

2. Группа целевого воздействия – это:

- а) Совокупность сотрудников рекламного агентства принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) лица, на которых направлена рекламная информация.

3. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов рекламной компании.

4. Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены на:

- а) основные товары;
- б) обязательные принадлежности;
- в) побочные продукты производства.

5. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 долл. США. Указанная цена является:

- а) стандартной; б) престижной; в) неокругленной.

6. Количественные параметры сегмента:

- а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте;
- б) степень конкурентоспособности;
- в) емкость сегмента;

Задание 3.

Фирма, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 долл. США и определялось, какое число автомобилей по данной цене продано. Результаты такого эксперимента приведены в таблице.

Номер	Цена, тыс. долл. США	Количество проданных автомобилей, тыс. шт.	
		Модель А	Модель В
1	2,0	10,8	9,6
2	2,5	8,2	9,4
3	3,	6,6	9,2

4	3,5	5,1	8,8
5	4,0	4,3	8,5
6	4,5	3,2	8,0
7	5,0	2,6	7,4

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую - неэластичным. На основе анализа эластичности спроса сделайте свои предложения фирме в целях обеспечения эффективной ценовой политики.

Методические указания для выполнения контрольной работы по курсу «Маркетинг» для студентов заочной формы обучения института экономики

Цели и задачи дисциплины

Цель изучения курса «Маркетинг» - понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности. Студенты должны иметь необходимые теоретические знания, практические умения и навыки маркетинговой деятельности в условиях рынка.

Задачи изучения дисциплины определены государственными требованиями к подготовке выпускников в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего образования по специальностям 08.05.02 «Экономика и управление на предприятии АПК» и 08.01.09 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш;
- о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка – с другой;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью.

Студент должен уметь:

- профессионально вести маркетинговую работу;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
- систематически повышать свою профессиональную квалификацию.

В профессиональном отношении будущий специалист должен получить подготовку, позволяющую ему быстро адаптироваться к работе в маркетинговой службе фирмы.

Одной из важных форм самостоятельной работы и подготовки к экзамену является написание контрольной работы по предмету «Маркетинг». Работая над контрольной работой, приобретаются навыки самостоятельной работы над рекомендуемой литературой и изучаются темы курса.

Варианты контрольной работы включают в себя следующие задания: теоретический вопрос, тест, задача. Номер варианта выбирается по первой букве фамилии (смотрите таблицу):

<i>Номер варианта</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>Первая буква фамилии</i>	М	С	Г	Ш	А	З	Н	Х	Ф	Б	В	Д	К	Л	Р
			Ю	Э	Щ	Ч	Ц	У	П	О	И	Ж	Е	Т	Я

Прежде чем приступить к написанию контрольной работы, необходимо ознакомиться с рекомендуемой литературой. При этом работа может выполняться как на основе рекомендуемой литературы, так и с использованием других научных и учебно-методических изданий по теме задания.

Контрольная работа должна быть выполнена в установленный срок.

Вопросы могут рассматриваться в любом порядке.

Сокращения могут быть только общепризнанными (т.д., т.п.).

Объем работы не должен превышать одной рукописной тетради (12 листов) или 10 печатных листов формата А4 (14 шрифт, полуторный интервал, поле для замечаний рецензента - не более 3см).

Список литературы должен включать не менее 3 источников в алфавитном порядке.

В работе должно быть раскрыто содержание всех указанных в задании вопросов. Студент не имеет право самостоятельно заменить хотя бы один вопрос плана. В этом случае его работа не зачитывается. Одним из основных требований является самостоятельность, краткость, логическая последовательность, грамотность, аккуратность.

Контрольно-измерительные материалы для промежуточных аттестаций **Контрольная работа № 1**

Предмет, метод и концепции маркетинга.

1. Дайте определение маркетинга

а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.

б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

в) деятельность по изучению рынка

2. Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.

а) системный анализ

б) комплексный подход

в) экономико – математическое моделирование

3. Что относится к средствам маркетинга

- а) служба маркетинга
 - б) товарная политика
 - в) среда маркетинга
4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ.
- а) товар
 - б) специалисты по маркетингу
 - в) производители
5. что не входит в задачи маркетинга
- а) Планирование семейного бюджета
 - б) сбыт продуктов
 - в) производство продуктов
6. Что не является сбытовой функцией маркетинга
- а) формирование товарной политики
 - б) проведение ценовой политики
 - в) организация производства новых продуктов
7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля
- а) организация планирования
 - б) создание новых продуктов
 - в) стимулирование сбыта
8. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции:
- а) учет потребностей производителей
 - б) учет потребностей потребителя
 - в) узкий ассортимент
9. Социально – этический маркетинг предполагает
- а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности
 - б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом
 - в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
10. Контролируемые факторы маркетинга
- а) потребители
 - б) конкуренты
 - в) цена
11. Макросреда маркетинга не охватывает:
- а) политико – правовые факторы
 - б) культурные факторы
 - в) поставщиков и торговлю
12. Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ
- а) покупатели
 - б) посредники
 - в) научно – технический прогресс
13. Внутренняя среда маркетинга не включает:
- а) выбор целевого сегмента
 - б) контактные аудитории
 - в) комплекс маркетинга
14. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает:
- а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими.
 - б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара
 - в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя

15. В комплекс маркетинга не входит

- а) изучение рынка
- б) товар
- в) цена

16. Основные проблемы маркетинга. Найдите неверный ответ

- а) падение спроса
- б) ежегодный прирост или убыль населения страны
- в) изменение сегментации рынка

17. В типовой схеме службы маркетинга крупного предприятия кому непосредственно подчиняется директор по маркетингу

- а) директору по производству
- б) финансовому директору
- в) генеральному директору

18. Маркетинг – это

- а) философия бизнеса
- б) руководство к действию
- в) все ответы верны

19. Когда создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)

- а) 1991 год
- б) 1995 год
- в) 1973 год

20. Международный маркетинг не включает в себя:

- а) маркетинг потребительских товаров
- б) маркетинг услуг
- в) внутринациональный маркетинг

Шкала ответов:

Количество верных ответов	Оценка студента
0 - 10	2
11 -13	3
14 -16	4
17 -20	5

6.2. Контрольная работа № 2

Анализ рыночных возможностей

1. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований

- а) 1,3,4,2
- б) 1,2,4,3
- в) 2,4,1,3

2. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ

- а) экономико – статистические методы
- б) системный анализ
- в) экономико – математическое моделирование

3. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров
- а) изучение реакции на новый товар и его потенциал
 - б) изучение средств рекламы
 - в) изучение политики цен
4. Что не включает исследование рекламы
- а) исследование потребительских мотиваций
 - б) исследование средств рекламы
 - в) изучение проблемы создания упаковки
5. Методы сбора информации в маркетинге
- а) телефон, почта, личная встреча
 - б) интервью, наблюдение, эксперимент
 - в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
6. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования.
- а) сбор данных может затянуться
 - б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи
 - в) затраты могут быть очень высоки
7. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ
- а) побудительные мотивы покупки
 - б) емкость рынка
 - в) сегментирование
8. Какие проблемы изучаются при исследовании конкурентов
- а) наиболее динамично развивающиеся конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки
 - б) факторы ценообразования, соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура
 - в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
9. Модель принятия потребителями решения о покупке
- а) модель «Черный чемодан»
 - б) модель «Красный портфель»
 - в) модель «Черный ящик»
10. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей»
- а) 1991
 - б) 1992
 - в) 1996
11. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума
- а) З. Фрейда
 - б) П.В. Симонова
 - в) А.Маслоу
12. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке
- а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт
 - б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации.
 - в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
13. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится?
- а) право на получение просвещения в области потребления
 - б) право на здоровую окружающую среду
 - в) право знания технологии производства товара.
14. Виды организаций – потребителей
- а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля

- б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации
- в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
15. Инструмент сбора маркетинговой информации
- а) заявление
- б) ходатайство
- в) анкета
16. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление
- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) опрос
17. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях
- а) группировка
- б) выборка
- в) ранжированный ряд
18. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом
- а) отбор целевых рынков
- б) разработка комплекса маркетинга
- в) анализ рыночных возможностей
19. Один из основных методов маркетингового исследования
- а) луговые исследования
- б) пастбищные исследования
- в) полевые исследования
20. Что относится к внутренней маркетинговой информации
- а) отчетность фирмы
- б) беседы с поставщиками
- в) специализированные издания
- Шкала ответов

Количество верных ответов	Оценка студента
0 – 10	2
11-13	3
14 – 16	4
17 -20	5

6.3. Контрольная работа № 3

Отбор целевых рынков

1. Сегмент рынка - это:

- а) выделение у товара наиболее существенных свойств
- б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка
- в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар

2. Целевой рынок:

- а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка
- б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции
- в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей

3. Рынок потребителей сегментируется на принципах:

найдите неверный ответ

- а) поведенческий
- б) психографический
- в) биологический

4. Поведенческий принцип сегментирования включает:

- а) тип личности
- б) статус пользователя
- в) образование

5. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель:

- а) динамика развития региона
- б) образование
- в) уровень доходов

6. Количественные параметры сегмента:

- а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте
- б) степень конкурентоспособности
- в) емкость сегмента

7. Показатели привлекательности целевого сегмента:

- а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка
- б) место на рынке, государственные законодательные ограничения
- в) влияние на окружающую среду, социальная роль

8. Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг:

- а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке
- б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка
- в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке

9. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ:

- а) изучение рынка как единого целого
- б) изучение побудительных мотивов покупки
- в) изучение конкурентов

10. Цель массового маркетинга:

- а) максимизировать сбыт
- б) максимизировать доход
- в) максимизировать цену

11. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает:

- а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких
- б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка
- в) нет правильных ответов

12. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов:

- а) сегментирование
- б) позиционирование
- в) маркетинг

13. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга:

- а) до
- б) во время
- в) после

14. Кому принадлежит фраза: «Эффективное позиционирование и программирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена»:

- а) Ф.Котлер

- б) А.Хоскинг
в) П.Р.Диксон
15. Основоположники концепции товаров и услуг:
а) Э.Раис и Д.Траут
б) Дж. Эванс. Б.Берман
в) К.Макконнелл, С.Брю
16. Одна из ошибок компаний в позиционировании – «сверхпозиционирование». Что это такое?
а) это ситуация, когда выделяемое отличие оказывается на столь уж важным для потребителей, недостаточно ощутимым
б) это ситуация, когда возникает опасность того, что некоторые потенциальные потребители сочтут данную марку товара слишком недоступной
в) это ситуация слишком частой смены позиции
17. Каков по Ф.Котлеру второй этап управления маркетингом:
а) анализ рыночных возможностей
б) отбор целевых рынков
в) разработка комплекса маркетинга
18. Сильная товарная марка, как правило, поддерживающая целую гамму товаров:
а) корпорация
б) бренд
в) имидж
19. Образ товара:
а) имидж
б) реклама
в) фишка
20. Выставление на продажу товаров и услуг:
а) предложение
б) спрос
в) ассортимент

Шкала ответов:

Количество верных ответов	Оценка студента
0-10	2
11-13	3
14 -16	4
17-20	5

6.4. Контрольная работа № 4

Разработка комплекса маркетинга

- 1.Официально зарегистрированное имя, набор букв, знак или символ (либо их сочетание), которыми отмечается товар
а) товарный знак
б) товарный символ
а) фирменная марка
2. Продукт труда, предназначенный для продажи
а) вещь
б) товар
в) услуга
- 3.Основные функции упаковки товара

- а) вложение и замещение товара, средство коммуникации с потребителем
- б) вложение и замещение товара, облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, средство формирования образа новой продукции
- в) вложение и замещение товара, облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, содействие работе каналов сбыта, средство формирования образа новой продукции

4. Товарный ассортимент – это

- а) выделение в товарной номенклатуре самого рентабельности товара и продвижение его на рынок
- б) вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку
- в) распределение продукции по уровню качества, функций, новизны и т.д.

5. На какие группы распределяются товары, выпускаемые предприятиями в зависимости от соотношения темпов роста спроса и рыночной доли

- а) основные, поддерживаемые, стратегические, умирающие, тактические
- б) «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки», новый товар с низкой степенью риска, новый товар с высокой степенью риска, старый товар с высокой степенью риска

6. Классификация товаров при определении ассортиментной политики связанная определением стратегий, основанных на том, в какой части рынка сосредоточен наибольший спрос.

- а) матрица Смита
- б) матрица Котлера
- а) матрица Ансоффа

7. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

- а) период существования товара от его идеи до прекращения его сбыта
- б) момент введения товара на рынок
- а) проектирование товара

8. Фазы жизненного цикла товара:

- а) фаза роста, фаза насыщения, фаза спада
- б) фаза введения, фаза роста, фаза спада
- в) введение, фаза роста, фаза зрелости, фаза насыщения, фаза спада

9. Каковы цели маркетинга на фазе жизненного цикла товара – «внедрение»?

- а) привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару
- б) поддержание отличительных преимуществ
- в) оживление спроса

10. На фазе жизненного цикла товара – «рост», какие группы потребителей преобладают

- а) новаторы
- б) рынок обеспеченных лиц
- в) массовый рынок

11. Цена товара – это

- а) затраты потребителя на покупку товара
- б) денежное выражение стоимости товара
- в) ожидаемый доход производителя

12. Основные функции цены:

- а) функция учета, распределительная функция, функция сбалансирования спроса и предложения
- б) стимулирующая функция, функция учета, распределительная функция
- в) функция учета, стимулирующая функция, распределительная функция, функция сбалансирования спроса и предложения

13. Какие внешние факторы воздействуют на ценообразование

- а) политическая стабильность страны
 - б) рыночная стратегия и тактика фирмы
 - в) мобильность производственного процесса
14. Как называется канал сбыта « завод – конечный потребитель»
- а) прямой
 - б) комбинированный
 - в) традиционный
15. Канал товародвижения – это
- а) деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением
 - б) совокупность фирм–посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю
 - в) деятельность по перемещению значительных количеств товара от производителя к коммерческой фирме, приобретающей товар для перепродажи
16. Чем отличается традиционная система сбыта от вертикальной ?
- а) объединяются независимые производители, оптовые и розничные продавцы
 - б) участники сбытовой сети стремятся к каким-то общим целям и результатам
 - в) объединяются несколько самостоятельных предприятий производителей, которые намереваются освоить рынок
17. Основные виды стимулирования сбыта:
- а) ценовое стимулирование, стимулирование натурой, активное распространение
 - б) прямое снижение цен, купонаж, скидки
 - в) проведение конкурсов, розыгрышный , лотерей
18. В чем заключается метод стимулирования сбыта – «стимулирование натурой»
- а) предоставление потребителю накопительной системы скидок
 - б) в предоставлении потребителю бесплатно опробовать товар
 - в) зачет подержанного товара при покупке нового
19. Магазины «дискаунты »
- а) магазин, продающий товары по сниженной цене
 - б) магазин, предлагающий своим клиентам узкий спектр продуктов, но широкого ассортимента
 - в) большие предприятия торговли, имеющие несколько тысяч квадратных метров торговых площадей
20. Чем отличается деятельность оптовых компаний от агентов и брокеров
- а) оптовые компании получают титул собственности на продукцию
 - б) агенты и брокеры имеют титул собственности на распространяемый товар
 - в) нет верного ответа

Шкала ответов:

Количество верных товаров	Оценка студента
0-10	2
11-13	3
14-16	4
17-20	5

Задания и методические указания по выполнению рефератов по дисциплине «Маркетинг»

Реферат - письменная работа объемом 10-15 печатных страниц (включая титульного листа и списка литературы), в которой представлено краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе нескольких книг, монографий

или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

1. Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (содержание), в котором указаны названия всех разделов реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1-1,5-2 страницы.
4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.
7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

2. Этапы работы над рефератом.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Включает в себя формулировку темы, поиск источников научной информации, работу с данными источниками. Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

Создание текста.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы. Связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты - констатации и тексты рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану - мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения. Все научные работы - от реферата до докторской диссертации - строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала

научиться придерживаться данной схемы.

Требования к введению.

Введение - начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования.

Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение.

Заключение - последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 30 мм. слева, 15 мм. справа и по 20 мм. сверху и снизу листа. Рекомендуются шрифт TimesNewRoman, кегель 14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

- поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,
- в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,
- дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.д.

Примерные темы рефератов:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга .
- 3.Цели, принципы и функции маркетинга.

4. Особенности ценообразования на продукцию АПК.
5. Информационное обеспечение маркетинга
6. Распределительная политика предприятия.
7. Стратегия маркетинга, её место в общеорганизационной стратегии.
8. Стратегический контроль и оценка маркетинга .
9. Организационные формы и функции маркетинговой службы предприятия
10. Товарная политика предприятия.
11. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге.
12. Объекты и субъекты маркетинга. Маркетинг в сферах АПК.
13. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
14. Маркетинговые исследования: значение, цели, методы и направления.
15. Связи с общественностью как форма маркетинговых коммуникаций.
16. Сбытовая политика предприятия.
17. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
18. Стимулирование продаж как форма маркетинговых коммуникаций.
19. Товар и его жизненный цикл.
20. Маркетинговая среда

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

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Критерии оценки зачета с оценкой в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачете с оценкой.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на зачете с оценкой по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%
Неудовлетворительно	Менее 51 %

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);
2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);
3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом) Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);

4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета с оценкой в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи.

Оценка «хорошо» выставляется при условии: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сутью вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного

материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи, но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки реферата: оценка «отлично» выставляется студенту, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; письменно аккуратно оформлен, соблюдены требования ГОСТа. Оценка «хорошо» ставится в том случае, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы и во время защиты отсутствует вывод. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или работа не выполнена.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТ; «Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТ; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.