

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный аграрный университет
имени императора Петра I»

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Практический маркетинг в агропромышленном комплексе

Методические указания по самостоятельной работе
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
(прикладная магистратура)
профилю «Аграрный менеджмент»

Практический маркетинг в агропромышленном комплексе: Методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю «Аграрный менеджмент» / Составители: Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская. – Воронеж: ВГАУ, 2017. – 29 с.

Рецензент: доцент кафедры организации производства и предпринимательской деятельности в АПК ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, к. э. н., доцент Попкова Е.В.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к использованию в учебном процессе на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК, протокол № 10 от 17.04.2017 г.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 3 от 16 мая 2017 г.

Введение

Образовательная программа высшего образования магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) имеет своей целью обеспечение комплексной и качественной подготовки обучающихся на основе сочетания современных образовательных технологий и воспитательных методик для формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В соответствии с ФГОС ВО образовательный процесс включает все виды аудиторной и самостоятельной работы обучающегося, практики и время, отводимое на контроль качества освоения обучающимся ОП.

Необходимость введения и изучения дисциплины по данной магистерской программе связана с тем, что в условиях глобализации экономики и мирового продовольственного кризиса аграрному маркетингу в практике хозяйствования должна принадлежать ведущая роль. Знания и навыки, полученные при изучении курса, могут найти применение в диссертационной работе магистранта.

Предметом изучения дисциплины является система отношений, связанных с реализацией маркетинговой деятельностью на предприятиях и организациях АПК, ориентированной на потребности и запросы потребителей аграрной продукции.

Цель изучения дисциплины – сформировать у обучающихся систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, пониманию современных рыночных процессов в агропромышленном комплексе и применение его эффективных технологий маркетинга в АПК.

Задачи дисциплины:

- овладение знаниями методов, приемов и организации агромаркетинга на предприятиях;

- овладение навыками и умением, необходимыми для разработок и реализации маркетинговых программ, ориентированных на максимальный эффект в агробизнесе, а именно: формирование знаний о товарной и ценовой политике на предприятиях АПК России; освоение особенностей технологии организации маркетинга, управления им и принятия маркетинговых решений;

- изучение особенностей товародвижения, рекламной деятельности на предприятиях АПК;

- формирование представления о концепции маркетинга в агропромышленном комплексе путем рассмотрения различных элементов данной хозяйственной системы.

Объектом изучения дисциплины могут быть различные хозяйствующие субъекты АПК, работающие на отраслевых аграрных рынках, или рыночные процессы агробизнеса.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.03). Она базируется на ранее изученных дисциплинах «Маркетинг», «Менеджмент», «Бизнес-менеджмент» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать: контролируемые и неконтролируемые факторы в системе маркетинга. Уметь: анализировать и прогнозировать экономическую конъюнктуру, в том числе на аграрном рынке. Иметь навыки: системного и комплексного подхода к оценке маркетинговой деятельности товаропроизводителя.
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований. Уметь: готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов в маркетинговых исследованиях. Иметь навыки: проведения маркетинговых исследований, используя количественные и качественные методы.
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов в глобальной среде	Знать: существующие и применяемые подходы, идеи, решения в практическом маркетинге на перспективу. Уметь: разрабатывать мероприятия в области маркетинга применительно к АПК с учетом поведения конкурентной среды. Иметь навыки: самостоятельного анализа и работы в области практического маркетинга в АПК и разработки комплекса маркетинга его продукции.

1. Содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа при изучении дисциплины складывается из самостоятельной работы на аудиторных занятиях и внеаудиторной самостоятельной работы.

Самостоятельная работа предполагает широкое использование различных источников информации (учебников и учебных пособий, специальной научной и научно-популярной литературы, ресурсов глобальной сети Интернет, материалов личных наблюдений и умозаключений и т. д.).

Связь обучающегося с преподавателем при необходимости и в ходе самостоятельной работы может осуществляться по электронной почте, адрес которой преподаватель должен дать обучающемуся на первом же занятии.

Основными видами самостоятельной работы при изучении дисциплины «Семинар по аграрной политике» являются:

самостоятельная подготовка к практическим занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;

самостоятельное изучение тем практических занятий;

систематизация знаний путем проработки пройденных лекционных материалов по конспекту лекций, учебникам и пособиям на основании перечня экзаменационных вопросов, тестовых вопросов по материалам лекционного курса и базовых вопросов по результатам освоения тем, вынесенных на практические занятия.

подготовка к текущему и итоговому контролю;

самостоятельное решение задач по заранее освоенным алгоритмам, выполнение индивидуальных заданий или контрольной работы.

Обучающийся всех форм обучения самостоятельно изучают все темы дисциплины на основе собственных конспектов лекций, раздаточного материала к лекциям, материалов компьютерных презентаций лекционного курса, основной и дополнительной литературы и других информационных ресурсов.

Все практические задания выполняются как на аудиторных занятиях (в том числе и самостоятельно), так и вне аудиторий.

Систематизацию знаний необходимо осуществлять самостоятельно как в ходе отдельных аудиторных занятий, так и во время внеаудиторной работы. Систематизация знаний проводится на основе проработки собственных конспектов лекций, раздаточного материала к лекциям, материалов компьютерных презентаций лекционного курса, формирования отчета о выполняемых темах практических занятий, изучения основной и дополнительной литературы и поиска необходимой информации в других информационных ресурсах.

В этой связи на каждом практическом занятии проводятся опросы обучающихся с целью как контроля самостоятельной работы, так и с целью побуждения к осознанной работе по целенаправленной систематизации знаний.

Важным аспектом при систематизации знаний являются консультации преподавателя, который на каждом занятии должен обращать внимание обучающихся на ключевые вопросы каждой темы и на взаимосвязь тем между

собой.

2. Функции самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная деятельность выполняет ряд функций, к которым относятся:

- развивающая, поскольку именно самостоятельная деятельность способствует повышению культуры умственного труда, приобщению к творческим видам деятельности, обогащению интеллектуальных способностей, обучающихся;

- информационно-обучающая. Учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях, не подкрепленная самостоятельной работой, становится малорезультативной;

- ориентирующая и стимулирующая функции позволяют придать процессу обучения так называемое профессиональное ускорение, выражающееся в том, что в ходе самостоятельной деятельности у обучающихся не только развиваются интеллектуальные способности и повышается культура умственного труда;

- воспитывающая функция тоже проявляется в самостоятельной деятельности, поскольку личность специалиста, его профессиональные качества развиваются, формируются, а иногда и корректируются в процессе непосредственного выполнения того или иного вида задания для самостоятельной работы;

- педагогической коррекции, поскольку организация самостоятельной деятельности обучающихся есть определенное отражение всего педагогического процесса в образовательном учреждении;

- исследовательская функция выводит обучающихся на новый уровень профессионально-творческого мышления.

Кроме перечисленных для самостоятельной деятельности важна практическая реализация функций самопобуждения и самоуправления, а также познавательная

3. Организация самостоятельной работы по дисциплине

Овладение методами и видами самостоятельной работы происходит на лекциях и практических занятиях.

При изучении дисциплины организация самостоятельной работы должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. внеаудиторная самостоятельная работа;
2. аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы разнообразны:

- 1) подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы. Обучающемуся желательно предоста-

вить право выбора темы и даже руководителя работы;

2) выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.;

3) выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у обучающихся самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый обучающийся, так и часть обучающихся группы;

Основными видами самостоятельной работы при изучении дисциплины являются:

- самостоятельная подготовка к практическим занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;
- самостоятельное изучение тем теоретического курса, не вошедших в лекционный материал;
- самостоятельное изучение тем практических занятий;
- систематизация знаний путем проработки пройденных лекционных материалов по конспекту лекций, учебникам и пособиям на основании перечня экзаменационных вопросов, тестовых вопросов по материалам лекционного курса и базовых вопросов по результатам освоения тем, вынесенных на практические занятия;
- подготовка к текущему контролю;
- самостоятельное решение задач по заранее освоенным алгоритмам.

Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся представлены в таблице 1.

Таблица 1. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
1	Введение в дисциплину «Практический маркетинг в АПК»	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 3-30.	2,75	2,75

2	Особенности и возможности применения маркетинга в АПК	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215.	8	12
3	Особенности маркетинговых исследований отраслевых аграрных рынков	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. - С.14-185.	10	14
4	Разработка товарной политики на предприятии АПК	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. – С. 96-107. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. – С. 87-89.	10	14

5	Разработка ценовой политики на предприятии АПК	<p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. – С. 108-123.</p> <p>Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. – С. 158-159.</p>	10	14
6	Разработка сбытовой политики на предприятии АПК	<p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. – С. 124-142.</p> <p>Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. – С. 158-159.</p>	10	14

7	Разработка политики по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на предприятии АПК	<p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. – С. 143-156.</p> <p>Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. – С. 160-185.</p> <p>Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - М.: Питер, 2008. - 368 с.</p>	10	16
8	Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии АПК	<p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. – С. 157-175.</p> <p>Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с. – С. 60-89.</p>	10	16

9	Факторы повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии АПК и методы ее оценки	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. – С. 205-215. – С. 31-95. – С. 169-204.	10	16
---	--	--	----	----

Обучающиеся самостоятельно изучают все темы дисциплины на основе собственных конспектов лекций, раздаточного материала к лекциям, материалов компьютерных презентаций лекционного курса, основной и дополнительной литературы и других информационных ресурсов.

Все практические задания выполняются как на практических занятиях (в то числе и самостоятельно), так и вне аудиторий.

Самостоятельно магистрантом осуществляется курсовое проектирование по данной дисциплине. Тема выбирается магистрантом самостоятельно из числа рекомендуемых, либо собственная (в зависимости от профиля объекта исследования и пр.) – по согласованию с преподавателем.

Темы курсового проектирования

1. Разработка стратегии выхода аграрного предприятия на аграрный рынок (на примере рынка определенной аграрной продукции).
2. Маркетинговые исследования (на примере рынка определенной аграрной продукции: зерна, молока, мяса и др.).
3. Разработка и обоснование товарной политики сельскохозяйственного предприятия.
4. Разработка и обоснование ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
5. Оценка рисков сельскохозяйственного предприятия на товарном рынке.
6. Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия на аграрном рынке (на примере рынка определенной аграрной продукции).
7. Формирование комплекса маркетинга аграрной продукции (на примере определенной аграрной продукции).
8. Управление инновационной деятельностью в агромаркетинге (на примере определенной аграрной продукции).
9. Разработка маркетинговой программы сельскохозяйственного предприятия.
10. Стратегический маркетинг в сельском хозяйстве (на примере предприятия, региона).
11. Повышение эффективности затрат на агромаркетинговую деятельность.
12. Стратегия экономического поведения компании на аграрном рынке.

13. Разработка стратегии позиционирования продукции на аграрном или агропродовольственном рынке.
14. Разработка и обоснование программы по стимулированию сбыта аграрной продукции (на примере предприятия, региона).
15. Разработка и обоснование рекламной кампании для стимулирования спроса на аграрное сырье и продукцию (на примере предприятия, региона).
16. Маркетинговые исследования международного аграрного рынка (на примере рынка определенной аграрной продукции: зерна, молока, мяса и др.).
17. Формы и способы выхода предприятия АПК на международный рынок (на примере конкретного рынка).
18. Разработка и обоснование сбытовой политики сельскохозяйственного или другого предприятия АПК.
19. Маркетинговые исследования продовольственного рынка (на примере рынка определенного вида продовольствия из аграрного сырья).
20. Управление рисками на аграрном рынке (на примере конкретного рынка аграрной продукции).

Важным аспектом при систематизации знаний являются консультации преподавателя, который на каждом занятии должен обращать внимание студентов на ключевые вопросы каждой темы, на взаимосвязь тем между собой и необходимость самостоятельного изучения конкретных вопросов темы.

Для осуществления самостоятельной работы, помимо печатных изданий, обучающимся рекомендованы к использованию также ниже приведенные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>).

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Рекомендуемая литература

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1. Основная литература	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.	153
	Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - М. [и др.]: Питер, 2006. - 270 с.	50

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
2. Дополнительная литература	Менеджмент в АПК: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Ю. Б. Королев [и др.]. - М.: КолосС, 2007. - 422 с.	29
	Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - М.: Питер, 2008. - 368 с.	5
3. Периодические издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	1
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель: ЗАО "Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2012.	1
	Международный бухгалтерский учет: ежемесяч. науч.-практ. и теорет. журн. / учредитель : ООО "Издательский Дом Финансы и Кредит" - М.: Финанспресс, 2007-	1
4. Методическая литература	Практический маркетинг в агропромышленном комплексе: Методические указания по выполнению курсовых проектов для обучающихся на экономическом факультете по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю «Аграрный менеджмент» / составители: Закшевская Е.В., Чарыкова О.Г., Закшевская Т.В., Загвозкин М.В. – Воронеж, ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2018. – 24 с.	5

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

<http://www.e-management.ru> (Консультационный центр развития электронного бизнеса)

<http://www.e-commerce.ru> (Сайт, посвященный развитию электронной коммерции)

<http://www.marketologi.ru> (Сайт гильдии маркетологов)

<http://www.internetmarketing.ru>

<http://www.marketing.web-standart.net>

<http://www.bali.ostu.ru/umc/> (Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»)

<http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)
<http://www.eur.ru/> (Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал)
<http://www.libertarium.ru/library> – библиотека материалов по экономической тематике.
<http://www.finansy.ru> – материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.
<http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов.
<http://www.fedcom.ru> – Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг.
<http://www.mse.ru> - Межбанковская фондовая биржа.
<http://www.cbr.ru> - Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы).
<http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей
<http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ
www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ,
ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ**

№ п/п	Наименование ресурса	Информация о поставщике	Адрес в сети Интернет
1.	ЭБС «Лань»	ООО «Лань-Трейд»	http://e.lanbook.com
2.	ЭБС «Znanium.com»	ООО «Знаниум»	http://znanium.com
3.	ЭБС Юрайт	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://www.biblio-online.ru/
4.	ЭБС IPRbooks	ООО «Ай Пи Эр Медиа»	http://www.iprbookshop.ru/
5.	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
6.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)	http://нэб.рф/
7.	Справочная правовая система Консультант-Плюс	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
8.	Справочная Правовая Система Консультант-	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети

	Плюс (деловые бумаги, специальный выпуск)		
9.	Электронный периодический справочник «Система-Гарант»	ООО «Гарант-Сервис»	В Интрасети
10.	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science компании Clarivate Analytics (Scientific) LLC (БД Web of Science)	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России	В Интрасети

Помещениями для самостоятельной работы обучающихся являются ауд. 241, 120, а также читальный зал ауд. 232а, читальный зал научной библиотеки, компьютерный класс общежития №7, которые оснащены компьютерами с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант Плюс», электронным учебно-методическим материалам, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде.

4. Особенности контроля и оценки самостоятельной работы

Контроль самостоятельной работы обучающихся – это комплекс мероприятий, включающий анализ и оценку самостоятельной работы обучающихся в ходе освоения ими учебной дисциплины (модуля). Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм: самоконтроль и самооценка обучающегося; контроль и оценка со стороны преподавателя. Контроль самостоятельной работы со стороны преподавателя может осуществляться как на аудиторных занятиях, так и в рамках индивидуальной работы с обучающимися в различных формах, определяемых преподавателем в рабочей программе учебной дисциплины (практики).

Виды контроля: устный опрос; письменные работы – задания, рефераты/эссе; контроль с помощью технических средств и информационных систем, интерактивных технологий.

Постоянный текущий контроль самостоятельной работы (после изучения каждой темы и раздела) позволяет обучающемуся систематизировать знания как в разрезе отдельных тем, так и отдельных разделов дисциплины.

По итогам каждой темы практических занятий должен быть сформирован отчет с результатами выполнения индивидуального задания. В ходе индивидуального опроса преподаватель должен проверить правильность вы-

полнения задания и уровень освоения обучающимся данной темы.

При индивидуальном опросе преподаватель обращает особое внимание на уровень знаний магистрантами содержания вопросов темы.

По результатам опроса по каждой теме обучающемуся выставляется оценка.

Критерии оценки знаний по отдельным темам:

оценка «отлично» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, показал полные и глубокие знания по изученной теме, логично и аргументировано ответил на все вопросы по выполненному заданию;

оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, твердо знает материал по данной теме, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно отвечает на вопросы по выполненному заданию;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с незначительными ошибками, показал знание только основ материала по данной теме, усвоил его поверхностно, но не допускал при ответе на вопросы грубых ошибок или неточностей;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с грубыми ошибками, не знает основ материала по данной теме, допускает при ответе на вопросы грубые ошибки или неточности.

Обучающийся не аттестуется по данной теме, если не ответил на вопросы темы и практическое задание по теме не выполнил, либо выполнил не полностью или неправильно.

Если обучающийся не выполнил более 50% практических заданий или имеет хотя бы одну оценку «неудовлетворительно» в журнале (ведомости) текущего контроля знаний, то преподаватель, ведущий практические занятия, имеет право не допустить магистранта до сдачи экзамена.

Тестирование - форма унифицированного контроля знаний, умений и навыков на основе тестов, стандартизированных процедур проведения тестового контроля, обработки, анализа и представления результатов. Тестирование как форму текущего контроля знаний рекомендуется использовать по мере изучения отдельных разделов дисциплины. Также рекомендуется проводить тестирование и после изучения всего курса.

Вопросы тестов, приведенные в ФОС данной дисциплины:

1. Какие потребности не входят в классификацию Маслоу (1 правильный ответ)?

- а) физиологические потребности
- б) потребности в безопасности
- в) потребности в финансовом благополучии
- г) потребности в уважении

2. Задачи ценовой стратегии (2 правильных ответа):

- а) поддержание спроса;
- б) продление жизненного цикла товара;
- в) товар формирует уникальную потребность, удовлетворить которую способны лишь его неповторимые свойства и особенности;
- г) в установлении максимально низких цен на товары собственного производства.

3. Выделите особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию (2 правильных ответа):

- а) установление государством порога цен на аграрную продукцию.
- б) государственные закупки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;
- в) меры внешнеторгового регулирования: квотирование импорта продукции и пр.;
- г) дифференциации средней цены реализации сельскохозяйственной продукции;
- д) установление гарантированных цен на продукцию;

4. Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снизить издержки производства и сбыта, это (1 правильный ответ):

- а) удержание доли рынка;
- б) максимизация сбыта;
- в) обеспечение сбыта;
- г) максимизация прибыли.

5. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе (1 правильный ответ):

- а) ощущаемой ценности товара;
- б) закрытых торгов;
- в) анализа безубыточности;
- г) расчета на цены.

6. Стратегия установления «завышенной» цены на товар – это стратегия (1 правильный ответ):

- а) прочного внедрения на рынок;
- б) постепенного охвата рынка;
- в) «снятия сливок»;
- г) высоких цен.

7. Выделяют следующие виды спроса по степени удовлетворения (3 правильных ответа):

- а) реальный;
- б) удовлетворенный;
- в) неудовлетворенный;
- г) потенциальный;
- д) совокупный;
- е) устойчивый;
- ж) альтернативный.

8. Совокупный спрос – это (1 правильный ответ):
- а) формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями;
 - б) это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен;
 - в) заранее обдуманый спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром;
 - г) это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.
9. Выберите неравенство, показывающее эластичный спрос на рынке (1 правильный ответ):
- а) $E_p(D) > 1$;
 - б) $E_p(D) = 1$;
 - в) $E_p(D) = 0$;
 - г) $E_p(D) < 1$
10. Факторы, влияющие на эластичность спроса (3 правильных ответа):
- а) наличие товаров-заменителей;
 - б) условия производственной деятельности;
 - в) широта возможностей использования данного товара;
 - г) доля дохода, расходуемого покупателем на данный товар;
11. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется (1 правильный ответ):
- а) конъюнктура рынка;
 - б) емкость рынка;
 - в) дифференциация рынка;
 - г) интеграция
12. Процесс прогнозирования потребительского спроса включает следующие этапы (4 правильных ответа):
- а) проведение опросов и разработка плана действий;
 - б) подготовку и обработку исходной информации для расчета прогноза;
 - в) выявление недостатков в разработанной стратегии;
 - г) разработку гипотезы предполагаемых социально-экономических условий развития спроса в прогнозируемом периоде;
 - д) оценка опасностей и возможностей;
 - е) расчет прогноза на перспективу;
 - ж) оценку полученных результатов прогнозирования спроса и разработку правил их возможной корректировки.
13. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется (1 правильный ответ):

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- в) скрытым.

14. Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется (1 правильный ответ):

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- в) скрытым.

15. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется (1 правильный ответ):

- а) спрос;
- б) предложение;
- в) сегмент;
- г) позиционирование

16. Основным показателем предложения является (1 правильный ответ):

- а) цена;
- б) объем;
- в) цена и объем;
- г) спрос

17. Основной закон предложения гласит (1 правильный ответ):

- а) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от цены единицы этого товара;
- б) величина (объем) предлагаемых товаров находится в обратной зависимости от цены единицы этого товара;
- в) величина (объем) предлагаемых товаров не зависит от цены единицы этого товара;
- г) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от количества покупателей
- д) трудовые факторы;

18. Практический маркетинг в АПК – это (1 правильный ответ):

- а) проведение маркетинговых исследований аграрных рынков, ориентация и организация производства и сбыта агропромышленной продукции на удовлетворение выявленных потребностей целевых покупателей;
- б) организация сбытовой деятельности предприятия АПК;
- в) формирование стратегии маркетинговой деятельности предприятия АПК;
- г) организация производства, сбыта, рекламной деятельности на предприятия АПК

19. Установите соответствие между формами торговли промышленными товарами и их характеристикой:

а) договор мены, при котором происходит переход права собственности на объекты договора между	1. Франчайзинг; 2. Бартер ;
---	--------------------------------

<p>его сторонами без использования средств платежа (например, денег);</p> <p>б) вид операции, предусматривающей обязательство экспортеров в счет выручки за поставляемый товар осуществить закупку товаров у импортера (или под его контролем) на условиях, содержащихся в контракте;</p> <p>в) переработка сырья с уплатой за переработку исходным сырьем или продукцией переработки;</p> <p>г) передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области;</p> <p>д) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.</p>	<p>3. Операции с давальческим сырьем;</p> <p>4. Аутсорсинг;</p> <p>5. Встречные закупки.</p>
---	--

20. Современная модель международного маркетинга (1 правильный ответ):

- а) производственно-инвестиционная;
- б) торгово-посредническая;
- в) бартерная или товарообменная;
- г) экспорт (импорт) рабочей силы.
- д) марочная;
- е) экспортно-ориентированная.

21. Сопоставьте факторы, влияющие на процесс покупки товаров народных промыслов с содержанием:

<p>а) совокупность убеждений, норм, ценностей и обычаев, составляющая основу поведения в обществе;</p> <p>б) группы покупателей, имеющих одинаковые ценности, которые отличаются от ценностей общества в целом;</p> <p>в) различие определяется размером дохода, родом занятий, источником дохода, образованием, состоянием здоровья и т.д.</p>	<p>1. Общественные классы;</p> <p>2. Культура;</p> <p>3. Субкультура;</p>
---	---

22. При классификации услуг к неосязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят (1 правильный ответ):

- а) банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами;
- б) образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи;
- в) здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахер-

ские, спортивные заведения;

г) грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги.

23. Установите соответствие между особенностями спроса на виды продукции производственно-технического назначения и основными факторами влияния:

а) спрос на товары, используемые для ремонта и технического обслуживания; б) спрос на материалы и комплектующие изделия; в) спрос на сырье; г) спрос на специализированное оборудование.	1. Зависит от динамики развития основных отраслей промышленности; 2. Зависит от состояния экономики на местном рынке. Обычно более стабилен; 3. Определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют; 4. Определяется путем долгосрочных прогнозов спроса и связанных с ним прибылей на производимые с его использованием товары.
---	--

24. Высокая эластичность товарного предложения сельхозпродукции характерна для (1 правильный ответ):

- а) продукции рыбоводства;
- б) мясной и молочной продукции;
- в) табачных и кондитерских изделий;
- г) продукции тепличных хозяйств.

25. Сопоставьте разновидности конкуренции в сфере услуг с их характеристикой:

а) видовая конкуренция; б) функциональная конкуренция; в) маркетинговая конкуренция.	1. Существует между различными рыночными структурами и отраслями промышленности; 2. Порождается наличием разных видов удовлетворения потребности; 3. Подразумевает конкуренцию услуг одного вида или близких видов услуг.
--	---

26. Спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на (1 правильный ответ):

- а) услуги строительства;
- б) бытовые услуги;
- в) корма;
- г) товары промышленного назначения.

27. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют (1 правильный ответ):

- а) С2С-маркетинг;
- б) В2С-маркетинг;
- в) ИТ-консалтинг;

г) ИТ-аутсорсинг;

д) В2В-маркетинг.

28. Проанализируйте следующие два утверждения:

А) оптовая торговля выполняет роль посредника между сельскохозяйственными производителями, фирмами перерабатывающей сферы и розничной торговлей;

Б) фирмы розничной торговли имеют большие запасы по каждому из тысяч продовольственных товаров, которые они продают.

1. Утверждения А и Б справедливы
2. Утверждения А и Б не справедливы
3. Утверждение А - справедливо, а Б - ошибочно
4. Утверждение А - ошибочно, а Б - верно

29. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке (1 правильный ответ):

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных.

30. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в города. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована (1 правильный ответ):

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований.

31. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка (1 правильный ответ):

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

32. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим (1 правильный ответ):

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

33. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка (1 правильный ответ):

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных.

34. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке (1 правильный ответ):

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса.

35. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара (1 правильный ответ):

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция.

36. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга (1 правильный ответ):

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы.

37. На одном перерабатывающем предприятии автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь (1 правильный ответ):

- а) маркетинговая концепция;
- б) товарная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) сбытовая концепция;
- д) социально-этическая концепция.

38. Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь (1 правильный ответ):

- а) дифференциация продукта;
- б) сегментация;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг?

39. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга (1 правильный ответ):

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель.

40. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увели-

чить объем распродаж и долю рынка (1 правильный ответ):

- а) выхода на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) развитие продукта;
- г) диверсификации.

41. К целям государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы относятся (1 правильный ответ):

- а) обеспечение продовольственной независимости страны;
- б) максимизация коммерческого эффекта предприятий;
- в) обеспечение финансовой устойчивости товаропроизводителей АПК;
- г) увеличение рентабельности продукции сельского хозяйства;

42. Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы не предусмотрено ... (1 правильный ответ):

- а) устойчивое развитие сельских территорий;
- б) развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения;
- в) увеличение валового производства мяса индейки в хозяйствах всех категорий;
- г) увеличение валового производства картофеля в хозяйствах всех категорий;

43. Государственная поддержка субъектов АПК – это ... (1 правильный ответ):

- а) меры финансового, экономического, управленческого, информационного, организационного и правового характера, направленные для стабильного и эффективного функционирования АПК;
- б) обеспечение всех хозяйствующих субъектов АПК материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами с целью максимизации их прибыли;
- в) создание крупного сельскохозяйственного производства, применяющего все факторы производства наиболее эффективно;

44. К мерам государственной поддержки субъектов АПК относятся (1 правильный ответ):

- а) субсидии на компенсацию части затрат по страхованию урожая сельскохозяйственных культур;
- б) субсидии на возмещение части процентной ставки по кредитам и займам;
- в) субсидии на возмещение полной стоимости кредитов и займов;
- г) предоставление информационного обеспечения и консультационной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям;

45. Социальная, морально-этическая и материальная среда, которая формируется внутри организации, трансформируется в корпоративный образ мышления и корпоративные нормы поведения членов организации – это... (1 правильный ответ):

- а) Культура организации
- б) Место обитания человека
- в) Особенности производственного объединения

46. Порядок анализа состояния производства сертифицируемой продукции устанавливается в нормативных документах на данную продукцию, однако при этом не проверяются (1 правильный ответ):

- а) обеспеченность нормативными и техническими документами, их состояние;
- б) соблюдение технологического процесса и состояние его метрологического обеспечения;
- в) наличие системы входного, приемочного контроля и периодических испытаний;
- г) наличие системы технического обслуживания и ремонта оборудования и средств испытаний;
- д) сертификат на систему менеджмента качества сертифицируемой продукции;
- е) наличие условий хранения;
- ж) наличие учета и анализа рекламаций.

47. При оценке издержек на продукции в маркетинговой деятельности в состав группировки издержек по статьям затрат не входят следующие статьи (1 правильный ответ):

- а) материалы;
- б) оплата труда;
- в) амортизация;
- г) плата за аренду помещений;
- д) оплата руководителю;
- е) аренда техники.

48. Задачи ценовой стратегии (2 правильных ответа):

- а) поддержание спроса;
- б) продление жизненного цикла товара;
- в) товар формирует уникальную потребность, удовлетворить которую способны лишь его неповторимые свойства и особенности;
- г) в установлении максимально низких цен на товары собственного производства.

49. Выделите особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию (2 правильных ответа):

- а) установление государством порога цен на аграрную продукцию.
- б) государственные закупки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;
- в) меры внешнеторгового регулирования: квотирование импорта продукции и пр.;
- г) дифференциации средней цены реализации сельскохозяйственной продукции;
- д) установление гарантированных цен на продукцию;

50. Цель ценообразования, когда предприятие не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию, стремится снижать издержки производства и сбыта, это (1 правильный ответ):

- а) удержание доли рынка;
- б) максимизация сбыта;
- в) обеспечение сбыта;
- г) максимизация прибыли.

51. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе (1 правильный ответ):

- а) ощущаемой ценности товара;
- б) закрытых торгов;
- в) анализа безубыточности;
- г) расчета на цены.

52. Стратегия установления «завышенной» цены на товар – это стратегия (1 правильный ответ):

- а) прочного внедрения на рынок;
- б) постепенного охвата рынка;
- в) «снятия сливок»;
- г) высоких цен.

53. Выделяют следующие виды спроса по степени удовлетворения (3 правильных ответа):

- а) реальный;
- б) удовлетворенный;
- в) неудовлетворенный;
- г) потенциальный;
- д) совокупный;
- е) устойчивый;
- ж) альтернативный.

54. Совокупный спрос – это (1 правильный ответ):

- а) формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями;
- б) это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен;
- в) заранее обдуманый спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром;
- г) это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.

55. Выберите неравенство, показывающее эластичный спрос на рынке (1 правильный ответ):

- а) $E_p(D) > 1$;
- б) $E_p(D) = 1$;
- в) $E_p(D) = 0$;
- г) $E_p(D) < 1$

56. Факторы, влияющие на эластичность спроса (3 правильных ответа):

- а) наличие товаров-заменителей;

- б) условия производственной деятельности;
 - в) широта возможностей использования данного товара;
 - г) доля дохода, расходуемого покупателем на данный товар;
57. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется (1 правильный ответ):
- а) конъюнктура рынка;
 - б) емкость рынка;
 - в) дифференциация рынка;
 - г) интеграция
58. Процесс прогнозирования потребительского спроса включает следующие этапы (4 правильных ответа):
- а) проведение опросов и разработка плана действий;
 - б) подготовку и обработку исходной информации для расчета прогноза;
 - в) выявление недостатков в разработанной стратегии;
 - г) разработку гипотезы предполагаемых социально-экономических условий развития спроса в прогнозируемом периоде;
 - д) оценка опасностей и возможностей;
 - е) расчет прогноза на перспективу;
 - ж) оценку полученных результатов прогнозирования спроса и разработку правил их возможной корректировки.
59. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется (1 правильный ответ):
- а) нерациональным;
 - б) нерегулярным;
 - в) отрицательным;
 - в) скрытым.
60. Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется (1 правильный ответ):
- а) нерациональным;
 - б) нерегулярным;
 - в) отрицательным;
 - в) скрытым.
61. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется (1 правильный ответ):
- а) спрос;
 - б) предложение;
 - в) сегмент;
 - г) позиционирование
62. Основным показателем предложения является (1 правильный ответ):
- а) цена;

б) объем;

в) цена и объем;

г) спрос

63. Основной закон предложения гласит (1 правильный ответ):

а) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от цены единицы этого товара;

б) величина (объем) предлагаемых товаров находится в обратной зависимости от цены единицы этого товара;

в) величина (объем) предлагаемых товаров не зависит от цены единицы этого товара;

г) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от количества покупателей

д) трудовые факторы;

64. Выделите основные направления оценки производства (2 правильных ответа):

а) оценка стоимости производства;

б) оценка клиентов компании;

в) оценка экономической эффективности производства;

г) оценка конкурентов;

д) оценка посредников.

65. Конкурентная структура рынка, которая позволяет производителю ослабить ценовое соперничество, это (1 правильный ответ):

а) рынок монополистической конкуренции;

б) рынок продавца;

в) рынок чистой конкуренции;

г) рынок покупателя.

66. Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации (1 правильный ответ):

а) 2.3.1.4.;

б) 4.3.2.1.;

в) 4.2.3.1.;

г) 4.3.1.2.

67. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется (1 правильный ответ):

а) операционный анализ;

б) SWOT-анализ;

в) SNW-анализ;

г) PEST-анализ

68. Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является (1 правильный ответ):

а) отчет;

б) программа;

- в) бизнес-план;
 - г) стратегия
69. К средствам стимулирования сбыта не относится (1 правильный ответ):
- а) скидки;
 - б) предоставление кредита;
 - в) премиальные продажи;
 - г) реклама
70. Специализация в определенных областях управления товаров, сложная иерархия характерны для следующей формы организации маркетинговой службы (1 правильный ответ):
- а) функциональная;
 - б) товарная;
 - в) рыночная;
 - г) смешанная
71. Специализация на рыночной конъюнктуре, быстрая реакция на рыночные колебания характерны для следующей формы организации маркетинговой службы (1 правильный ответ):
- а) функциональная;
 - б) товарная;
 - в) рыночная;
 - г) смешанная
72. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции (1 правильный ответ):
- а) желаний;
 - б) товарно-родовая;
 - в) товарно-видовая;
 - г) марочная.

Тестирование по разделам дисциплины и в целом по дисциплине проходит в соответствии с графиком тестирования, составляемого на основе календарных планов проведения аудиторных занятий.

На основании аттестации по отдельным темам лекций и практических занятий и результатов тестирования преподаватель, ведущий практические занятия, заполняет ведомость текущего контроля знаний и выводит среднюю интегрированную оценку, которой он оценивает результаты освоения дисциплины каждым обучающимся.

Перечень контрольных мероприятий, распределение баллов по всем видам и формам контроля (текущей и промежуточной аттестации) регламентируются рабочей программой дисциплины и ФОСом, которые разрабатываются преподавателем и доступны в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>.