

Частное образовательное учреждение высшего образования  
**Приамурский институт агроэкономики и бизнеса**

---

Кафедра экономики предприятия и менеджмента



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ»**

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

направление подготовки:  
**35.03.04 Агрономия**

профиль подготовки:  
**Агробизнес**

Форма обучения: заочная

**Хабаровск  
2016 г.**

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ»**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины*</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или ее части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1	Теоретические аспекты маркетинга	ОК-3, ОК-7, ОК-6, ПК-1, ПК-9, ПК-10, ПК-11	Эссе, тест, презентация
2	Практическое применение маркетинга		Опрос, тест, презентация
3	Управление маркетингом в АПК		Опрос, тест,

*\* Наименование темы (раздела) или тем (разделов) берется из рабочей программы дисциплины*

## ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/ п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	<i>Доклад, сообщение</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3	<i>Эссе</i>	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе

**ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДОКЛАДОВ  
(ДИСКУССИИ, ДИСПУТА, ДЕБАТОВ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Сущность и принципы маркетинга.
2. Комплексное исследование товарного рынка. Система маркетинговых исследований.
3. Сегментация рынка. Поведение потребителей и позиционирование
4. Товар в маркетинговой деятельности.
5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
6. Система товародвижения в маркетинге
7. Маркетинговые коммуникации
8. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
9. Организация деятельности маркетинговой службы. Управление маркетингом
10. Области применения маркетинга
11. Роль товарной биржи в страховании ценовых рисков в сельском хозяйстве.
12. Внебиржевая торговля зерном.
13. Маркетинг зерна на российском рынке.
14. Роль информации о сельскохозяйственных рынках и рынках продовольствия для принятия решений в сельском хозяйстве. Функции рыночной информации.
15. Основные критерии, которым должна отвечать рыночная информация.
16. Мировая практика организации информационного обеспечения сельскохозяйственных рынков.
17. Трехуровневая система информации о рынке в РФ: а) задачи и функции Департамента экономики Минсельхоза РФ; б) задачи и функции служб рыночной информации на региональном и районном уровнях; в) проблемы в деятельности органов системы рыночной

**ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ»**

1. Понятие маркетинга. История развития маркетинга.
2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
3. Производственная и продуктовая концепция маркетинга.
4. Маркетинговая концепция сегментирования. Концепция узкого сегментирования.
5. Среда функционирования маркетинга.
6. Значение маркетинга для развития экономики России.
7. Товар в маркетинговой деятельности.
8. Товар, как экономическая категория.
9. Товар как категория стратегического менеджмента.
10. Жизненный цикл товара и его этапы.
11. Товары эластичного и неэластичного спроса.
12. Комплексное исследование товарного рынка.
13. Методы исследования товарного рынка. (Статистические, аналитические, экспертные и анкетные)
14. Исследование товарного рынка в SWOT-анализе.
15. Потребительское поведение в анализе товарного рынка.
16. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Факторы сегментации рынка
17. Определение реальных и возможных объемов продаж.
18. Определение потребностей клиента.
19. Формирование товарной политики предприятия.
20. Формирование рыночной стратегии предприятия. Виды рыночной стратегии предприятия.
21. Конкурентная и реконкурентная маркетинговая стратегия.
22. Издержки производства и обращения в ценообразовании.
23. Определение цен на новую продукцию.
24. Влияние цены лучшего мирового образца на ценообразование.
25. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
26. Основные виды рекламы.
27. Методы дифференциации массовой аудитории.
28. Паблик рилейшнз. Организация службы PR.
29. Методы и принципы реализации продукции.
30. Информационное обеспечение сельскохозяйственных рынков (Мировая практика).
31. Проблемы становления и развития информационного обеспечения сельскохозяйственных рынков в России.
32. Размещение сбытовой сети.
33. Создание каналов распределения.
34. Организация процесса продаж.
35. Оперативные коммерческие процессы.
36. Организация деятельности маркетинговой службы.
37. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
38. Взаимосвязь между маркетинговой и финансовой деятельностью предприятия.

39. Структура маркетинговой службы предприятия.
40. :Оптовый продовольственный рынок и его роль в реализации сельскохозяйственной продукции.
41. Рыночные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции в России.
42. Вертикальная координация на рынках пищевых продуктов и оптимизация издержек сбыта.

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Появление маркетинга связано:
  - а) с техническим прогрессом;
  - б) с обострением конкуренции товаропроизводителей
  - в) с расширением торговых связей;
  - г) с обострением конкуренции покупателей.
2. Когда были первые попытки применения маркетинга:
  - а) начало XX в.;
  - б) середина XIX в.;
  - в) конец 1940-х гг.;
  - г) середина 1980-х гг.
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга:
  - а) Индии;
  - б) Германии;
  - в) Японии;
  - г) США.
4. Термин «маркетинг» означает:
  - а) торговую деятельность
  - б) исследование рынка;
  - в) сбытовую деятельность;
  - г) товарно-денежные отношения.
5. Выберите правильное определение маркетинга:
  - а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
  - б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
  - в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;
  - г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.
6. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга:
  - а) производственный;
  - б) конкурирующий;
  - в) стратегический;
  - г) политический.
7. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров:
  - а) интегрированной
  - б) сбытовой;
  - в) потребительской.
  - г) производственной.
8. Какое из приведенных ниже определений относится к видам маркетинга:

- а) потребительский;
- б) макромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) распределительный.

9. Что отражает внутреннюю среду маркетинга:

- а) управленческие и производственные кадры;
- б) экономическое окружение;
- в) рыночные конкуренты,
- г) контролирующие организации.

10. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

- а) в период нэпа;
- б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.,
- в) с началом перестройки;
- г) в первой половине 90-х гг. XX в.

11. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров:

- а) сбытовой;
- б) интегрированной;
- в) товарной;
- г) производственной.

12. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой, ориентации предприятия:

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
- в) упаковка рассматривается как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей, интересов, объективных возможностей всех его подразделений.

13. Выделите стратегическое действие в маркетинге:

- а) корректировка товарного ассортимента;
- б) улучшение конструкции и дизайна товарной продукции;
- в) выбор маршрута, товаропродвижения;
- г) поиск новых изделий и перспектив их производства.

14. Укажите действие, относящееся к тактике маркетинга:

- а) информационное обеспечение исследований в маркетинге;
- б) корректировка ценообразования;
- в) система взаимосвязанных мероприятий, определенных действий субъектов рынка в заданный период;
- г) стремление к максимуму эффекта независимо от степени риска.

15. Возможно ли участие маркетолога в разработке новых технологий: а) да;

- б) нет.



16. Назовите признак, соответствующий классификации маркетинга:

- а) по информационному обеспечению;
- б) по степени охвата субъектов рынка;
- в) по времени и объему исследования;
- г) по ориентации исследования.

17. К какому виду маркетинга относятся исследования по обеспечению субъектов рынка лицензиями, лизингом:

- а) потребительскому;
- б) производственному;
- в) торговому;
- г) финансовому.

18. Можно ли применять противодействующий маркетинг при негативном спросе (т.е. потребитель отвергает данный вид товара): а) да;

б) нет.

19. Какие действия не входят в тактику маркетинга:

- а) разработка долговременной программы маркетинга;
- б) активное занятие рыночной «ниши»;
- в) управление товарными запасами;
- г) научные разработки маркетинговой деятельности.

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГ»**

1. Понятие маркетинга и его основные принципы.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Концепции маркетинга их характеристика.
4. Понятие маркетинговых исследований. Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
5. Методы проведения маркетинговых исследований, их характеристика.
6. Понятие маркетинговой среды. Комплекс маркетинга.
7. Ситуационный анализ маркетинговой среды.
8. Понятие покупательского поведения. Модели покупательского поведения.
9. Процесс принятия решения о покупке.
10. Сегментирование: этапы, критерии, требования к сегментам. Выбор стратегии охвата рынка
11. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
12. Основные принципы сегментирования промышленных рынков.
13. Понятие позиционирования. Карты позиционирования.
14. Товар в системе маркетинга. Модели товара.
15. Жизненный цикл товара, характеристика этапов.
16. Основные виды классификации товаров.
17. Понятие товара-новинки. Разработка нового товара.
18. Товарная политика.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарный знак, товарная марка. Бренд.
21. Сущность цены в маркетинге и факторы, влияющие на нее.
22. Стратегии ценообразования.
23. Методика расчета исходной цены. Виды цен.
24. Распределение в системе маркетинга. Структура каналов распределения.
25. Роль и функции посредников. Стратегии сбыта.
26. Маркетинговая вертикальная система.
27. Особенности оптовой торговли.
28. Особенности розничной торговли.
29. Сущность маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики. Факторы эффективной маркетинговой коммуникации.
30. Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.
31. Реклама, виды рекламы. Рекламная кампания. Медиапланирование.
32. Персональные продажи при продвижении товара на рынок. PR/
33. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга.
34. Контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.
35. Планирование маркетинга.
36. Управление маркетингом.
37. Маркетинг услуг.
38. Международный маркетинг. Формы участия предприятия на международных рынках

39. Интернет-маркетинг.
40. Каналы реализации продукции и их функции.
41. Основные критерии выбора каналов реализации сельскохозяйственной продукции. Экономические преимущества использования посредников.
42. Каналы сбыта сельскохозяйственной продукции: а) индивидуальные децентрализованные сделки, б) организованная централизованная рыночная торговля (местные аукционы, ОПР, биржи, компьютеризованные рынки); в) виды контрактов в системе вертикальной агропромышленной интеграции, г) организация государственных закупок сельскохозяйственной продукции.
43. Основные маркетинговые решения, связанные со сбытом продукции: а) определение места и сроков продажи; б) выбор способов реализации сельскохозяйственной продукции.
44. Преимущества и риски контрактов за наличные деньги.
45. Фьючерсные контракты: а) механизм фьючерсных сделок на товарной бирже; б) стратегия хеджирования и возможные риски; в) опционы на фьючерсные контракты и их преимущества.
46. Государственное регулирование фьючерсной торговли.