

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ЦЕНТР СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Рассмотрено и принято на заседании
экспертно-методического совета по
вопросам организации
образовательного процесса

Протокол № 2
от 03.12. 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор государственного
бюджетного учреждения Центр
сельскохозяйственного
консультирования Республики
Башкортостан

 И.З.Сакаев

от « 03 » 12 2020 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

«СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Уфа, 2020 г.

Сведения о программе

Нормативно-правовые основания разработки программы:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказ Минобрнауки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

Программы повышения квалификации разрабатываются на основании установленных квалификационных требований, профессиональных стандартов и требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального и (или) высшего образования к результатам освоения образовательных программ.

Минимально допустимый срок освоения программ повышения квалификации 34 часа. Продолжительность обучения 4 дня. Сроки освоения программы повышения квалификации определяются образовательной программой и (или) договором об образовании.

Данная программа повышения квалификации призвана вооружить специалистов требуемыми качественными теоретическими знаниями и практическими навыками относительно сельскохозяйственного маркетинга на отдельно взятом сельскохозяйственном предприятии.

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ

Реформирование экономики современной России происходит на фоне глубокого кризиса всех ее сфер и отраслей, включая сельское хозяйство. Негативные последствия либерализации цен, кризис сбыта и потеря управляемости российской экономикой, характерные для 90-х годов, делают особо актуальным развитие теории и технологии агромаркетинга, призванных повысить эффективность функционирования предприятий АПК. Являясь комплексно-системным методом решения проблем предприятия, агромаркетинг охватывает все стадии производства и продвижения товара и максимальную адаптацию хозяйственной системы к рынку.

1.1. Цель реализации программы: повышение дополнительных профессиональных знаний по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, пониманию современных рыночных процессов в агропромышленном комплексе и применение его эффективных технологий маркетинга в агропромышленном комплексе (АПК) для осуществления сельскохозяйственной деятельности в рамках имеющихся квалификаций:

аналитические профессиональные компетенции (ПК) - изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

производственные ПК - организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.

распределительно-сбытовые ПК - организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

управленческие ПК - планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы.

К освоению программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.3. Рекомендуемое количество часов: 34 часа (общая продолжительность программы 4 дня)

Максимальная учебная нагрузка обучающегося- 7- 8 часов в день, в том числе: аудиторная и практическая нагрузка- 26 часов

Самостоятельная работа- 8 часов

Форма обучения- очно-заочная (без отрыва от работы)

1.4. Планируемые результаты освоения программы

Результатом освоения программы является повышение дополнительных квалификационных знаний и освоение профессиональных компетенций, соответствующим основным видам профессиональной деятельности, необходимым для качественного изменения или получения новых компетенций в сфере сельского хозяйства:

- о концепции маркетинга в агропромышленном комплексе путём рассмотрения различных элементов этого понятия;

- о предпочтениях и вкусах потребителей продовольствия как основе маркетинга в АПК;

- о переработке продовольствия как основной сфере АПК, где происходит добавление потребительской ценности к сельскохозяйственной продукции;

- о процессе реализации продовольственной продукции, специфике конкуренции и ценообразования в этой сфере.

В результате изучения этой дисциплины слушатель должен:

знать:

- современные методики маркетинга
- современные модели развития и управления брендом компании
- современные техники и методы продаж
- основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом)
- основы социологии и психологии (для понимания потребителя)
- современные направления дизайна (для понимания эстетики)

уметь:

- анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж;
- управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений;
- сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант;
- устанавливать приоритеты для проектов;
- всегда искать причинно-следственную связь в поведении клиентов

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

программы повышения квалификации «Сельскохозяйственный маркетинг»

Цель: повышение дополнительных профессиональных знаний по вопросам практической реализации маркетинговой деятельности, пониманию современных рыночных процессов в агропромышленном комплексе и применение его эффективных технологий маркетинга в АПК для осуществления сельскохозяйственной деятельности.

Категория слушателей: граждане, планирующие создавать и развивать сельскохозяйственную кооперативную деятельность (председатели и члены кооперативов), главы крестьянских фермерских хозяйств, представители семейных животноводческих ферм, индивидуальные предприниматели, руководители и члены союзов и ассоциаций фермеров, консультанты в сфере АПК, специалисты отделов сельского хозяйства районных администраций, имеющие базовые знания в области экономики, анализа, налогообложения.

Объем программы: 34 часа

Аудиторных часов в день: 6- 7 часов

Общая продолжительность программы: 4 дня (соответственно)

Форма обучения – очно-заочная (без отрыва от работы)

№ п/п	Наименование разделов	Всего, час	в том числе			Форма контроля
			лекций	практич. занятия	самост. работа	
1.	Сущность и особенности осуществления маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве	2	2	-		
2.	Потребление продовольственных продуктов и маркетинг	6	2	1	3	
3.	Роль перерабатывающей сферы в маркетинге АПК	5	2	1	2	
4.	Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК	6	3	1	2	
5.	Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции	5	3	1	1	
6.	Государственное регулирование аграрного рынка	2	2	-	-	
7.	Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК	6	4	2	-	
	Итоговая аттестация	2	-	2	-	тестирование
	Всего	34	18	8	8	-

2.2. Учебно- тематический план
программы повышения квалификации
«Сельскохозяйственный маркетинг»

№ п/п	Наименование разделов	Всего, час	в том числе			Форма контроля
			лекций	практич. занятия	самост. работа	
1.	Сущность и особенности осуществления маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве	2	2	-	-	
2.	Потребление продовольственных продуктов и маркетинг	6	2	1	3	
2.1	Потребитель и продовольственный маркетинг.	3	1	-	2	
2.2	Сегментирование рынка	2	1	1	-	
2.3	Варианты охвата рынка.	1	-	-	1	
3.	Роль перерабатывающей сферы в маркетинге АПК	5	2	1	2	
3.1	Состав и структура АПК	2	1	0.5	1	
3.2	Общие подходы к управлению маркетингом АПК.	3	1	0.5	1	
4.	Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК	6	3	1	2	
4.1	Роль оптовой и розничной торговли в продовольственном маркетинге.	2	1	-	1	
4.2	Современные тенденции в развитии оптовой и розничной торговли продовольственными товарами.	4	2	1	1	
5	Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции	5	3	1	1	
5.1	Понятие конкурентоспособности и качества сельскохозяйственной продукции.	2	1	-	1	
5.2	Сущность и значение качества продукции	3	2	1	-	
6.	Государственное регулирование аграрного рынка	2	2	-	-	
7	Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК	6	4	2	-	
7.1	Особенности маркетинга продукции растениеводства и животноводства.	2	2	-	-	-
7.2	Социально-экономическая оценка состояния и развития маркетинговой деятельности предприятий	2	1	1	-	-
7.3	Организация маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве	2	1	1	-	-
	Итоговая аттестация	2	-	2	-	тестирование
	Всего	34	18	8	8	-

2.3. Учебная программа повышения квалификации

«Сельскохозяйственный маркетинг»

Тема 1. Сущность и особенности осуществления маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве (2 часа)

Лекции - 2 часа

Основная цель и задачи маркетинга. Структура агропромышленного комплекса. Определение продовольственного маркетинга. Сущность функций маркетинга и их классификация. Особенности продовольственного маркетинга. Значение маркетинга в АПК. Специфические черты агромаркетинга в российской экономике. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве. Способы решения маркетинговых проблем в сельском хозяйстве современной России.

Тема 2. Потребление продовольственных продуктов и маркетинг (6 часов)

Лекции – 2 часа

2.1. Потребитель и продовольственный маркетинг (1 ч)

Доктрина суверенитета потребителя. Предпочтения потребителей пищи и современные тенденции их изменений.

Общественно-психологические закономерности в потреблении продовольственных продуктов. Факторы, влияющие на выбор потребителями пищи.

Расширение непродовольственного использования сельскохозяйственных продуктов. Синтетические и сельскохозяйственные заменители.

Разновидности спроса на продукты питания. Роль и недостатки рекламы. Особенности рекламы в продовольственной сфере. Новые виды стимулирования сбыта.

2.2. Сегментирование рынка (1 ч)

Четыре принципа сегментирования: географический (региональный), психографический (образ жизни потребителей, тип личности), поведенческий (выгода, которую ищет потребитель в данном товаре, интенсивность потребления) и демографический (пол, возраст, состав семьи, уровень доходов).

Практические задания (1 час)

Задание «Классификация потребителей по различным признакам».

Определить 5 типов потребителей продуктов питания, классифицировав их по следующим характеристикам:

- пол
- возраст (молодежь, средний возраст, пожилые люди)
- доход (низкий, средний, высокий)
- профессиональный статус (рабочий/служащий, менеджер, бизнесмен)
- семейное положение (холост, молодая семья, семья со стажем)
- место проживания (мегаполис, небольшой город, село)

2.3. Варианты охвата рынка

Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.

Тема 3. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге (5 часов)

Лекции - 2 часа

3.1. Состав и структура АПК (1 ч)

Агропромышленный комплекс (АПК)- важнейшая составная часть экономики страны. Значение АПК- максимальное удовлетворение потребностей населения.

3.2. Общие подходы к управлению маркетингом АПК (1 ч).

Управление маркетингом в производстве продовольствия. Современные тенденции в развитии пищевой промышленности. Размещение предприятий перерабатывающей промышленности. Проблемы маркетинга и менеджмента в современной пищевой отрасли.

Каналы реализации продукции и их функции. Основные критерии выбора каналов реализации сельскохозяйственной продукции. Экономические преимущества использования посредников. 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.
- Анализ сегментных потерь по каналам реализации.

Практические задания (0.5 ч)

1. Рассмотреть производство и потребление молочных продуктов в России, за рубежом и в Республике Башкортостан.

2. Оценить конъюнктуру рынка, цены на молоко и молочную продукцию и продукцию ее переработки.

3. Рассмотреть производство и потребление мясных продуктов в России, за рубежом и в Республике Башкортостан.

4. Рассмотреть производство и потребление овощей в России и за рубежом.

5. Рассмотреть производство и потребление фруктов в России и за рубежом.

6. Изучить каналы реализации свежих и переработанных фруктов.

7. Рассмотреть производство и потребление сахара в России и за рубежом.

8. Выявить основные факторы, влияющие на маркетинг сахара.

9. Изучить каналы реализации сахара.

Тема 4. Оптовая и розничная торговля в маркетинге АПК (6 часов)

Лекции – 3 часа

4.1. Роль оптовой и розничной торговли в продовольственном маркетинге. (1 ч)

Классификация предприятий оптовой торговли. Задачи маркетинга в системе оптовой торговли.

Классификация предприятий розничной торговли. Задачи маркетинга розничной торговли продовольственными товарами.

4.2. Современные тенденции в развитии оптовой и розничной торговли. (2 ч)

Тенденции в розничной торговле. Специализированная розничная торговля. Торговля со скидками. Внемагазинная торговля. Маркетинговые проблемы в розничной торговле продовольственными товарами. Конкуренция и ценообразование в розничной торговле продовольствием.

Тенденции развития в оптовой торговле. Оптовая торговля: понятие и место в отраслевой структуре экономики. Основные формы оптовой торговли. Специализированные и универсальные оптовые предприятия. Перспективы развития оптовой торговли.

Рынок продовольственных услуг. Особенности и основные тенденции развития мировой торговли продовольственными товарами.

Тема 5. Обеспечение качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции (5 часов)

Лекции – 3 часа

5.1. Понятие конкурентоспособности и качества сельскохозяйственной продукции (1 час)

Понятие конкурентоспособности и качества сельскохозяйственной продукции, их общие и отличительные черты. Виды, показатели и проблемы повышения конкурентоспособности продукции АПК. Стандарты на сельскохозяйственную продукцию.

5.2. Сущность и значение качества продукции (2 часа)

Показатели качества продукции. Стандартизация и сертификация в АПК.

Факторы, влияющие на качество сельскохозяйственной продукции. Сертификация и современные системы контроля за качеством сельскохозяйственной продукции. Факторы, определяющие конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. Пути повышения конкурентоспособности отечественной сельхозпродукции. Мотивационный механизм стимулирования качества труда и продукции. Параметры конкурентоспособности продукции.

Система контроля и управления качеством в РБ.

Тема 6. Государственное регулирование аграрного рынка (2 часа)

Лекции – 2 часа

Сущность и значение государственного регулирования аграрного рынка. Цель и задачи организационно-экономического и политико-правового воздействия государства на аграрное предпринимательство. Обоснование необходимости регулирования сельскохозяйственного сектора со стороны правительства.

Формы и методы государственного регулирования аграрного рынка. Регулирование производства и сбыта сельхозпродукции: ценовая политика, бюджетная поддержка. Развитие производства и рыночной инфраструктуры. Методы государственной поддержки АПК.

Тема 7. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК (6 часов)

Лекции – 4 часа

7.1. Особенности маркетинга продукции растениеводства и животноводства.

Анализ организационно-экономических отношений на рынке сельскохозяйственной продукции: объем и источники товарных ресурсов, каналы распределения, система товародвижения, переработка. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности в сфере производства, переработки и реализации продукции растениеводства и животноводства.

7.2. Социально-экономическая оценка состояния и развития маркетинговой деятельности предприятий

Социально-экономическая оценка состояния и развития маркетинговой деятельности предприятий в условиях аграрного реформирования. Развитие рыночных отношений в сельском хозяйстве. Анализ имеющегося потенциала и возможностей применения маркетинга в сельскохозяйственном производстве.

7.3. Организация маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве

Организация службы маркетинга в агропромышленных предприятиях. Развитие системы маркетинга в аграрном производстве на районном уровне. Формирование маркетинговой стратегии агропромышленного предприятия.

РАЗДЕЛ 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Организационно-педагогические условия реализации программы

Кадровые условия

Для обеспечения качества обучения и обеспечения достижения цели программы повышения квалификации к учебному процессу привлекается высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав профильных вузов. Рекомендуются привлечение к учебным занятиям высококвалифицированных практических работников по профилю программы.

Образовательные технологии

Аудиторные занятия проводятся с использованием активных образовательных технологий, при этом 100% занятий от общей длительности дополнительной профессиональной программы проводятся с применением компьютерных образовательных технологий и мультимедийных средств.

Активная лекция предоставляет возможность обучающимся по мере получения информации от преподавателя задавать вопросы и тем самым раскрывать конкретное содержание темы в аспекте наиболее актуальном для конкретной аудитории. Помимо этого, преподаватель предусматривает время на дополнение обучающимися материала лекции собственными мнениями и наблюдениями.

Основной формой контроля в таких случаях предусмотрена дискуссия, в процессе которой оценивается активность обучающегося, грамотность суждений, гражданская позиция.

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных практических действий. Цель практических занятий - углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.

В рамках практических занятий используются интерактивные формы обучения:

— ситуационные задачи представляют собой вид практического задания, имитирующего ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности. Основными действиями обучающихся по работе с ситуационной задачей являются: подготовка к занятию; знакомство с критериями оценки ситуационной задачи; уяснение сути задания и выяснение алгоритма решения ситуационной задачи; разработка вариантов для принятия решения, выбор критериев решения, оценка и прогноз перебираемых вариантов; презентация решения ситуационной задачи (письменная или устная форма); получение оценки.

При проведении лекционных и практических занятий преподавателями и обучающимися используется медиа проектор для демонстрации слайдов.

3.2. Материально-технические условия реализации программы

Требования к минимуму материально-технического и информационного обеспечения:

- для реализации программы требуется оборудование рабочего места преподавателя, рабочих мест по количеству обучающихся; комплект учебно-наглядных пособий и т.п.
- технические средства обучения.

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

п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (ауд. 100)	видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, экран, выход в локальную сеть и Интернет.
2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (ауд.100)	компьютеры в каждой аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет, доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +», электронные учебно-методические материалы.
3	Аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 516)	компьютеры с программой промежуточного и текущего тестирования AST.
4	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. 516)	компьютеры, принтер
5	Помещение для самостоятельной работы и выполнения практических работ (ауд. 516)	компьютеры с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +», электронные учебно-методические материалы, к электронной информационно-образовательной среде.
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (отдел оперативного обеспечения учебного процесса ауд. 516)	компьютеры, сканер, принтеры; специализированное оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники.

3.3. Учебно- методическое и информационное обеспечение программы: перечень рекомендованных учебных изданий, интернет - ресурсов, дополнительной литературы:

1. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров / И.В.Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
2. Агromаркетинг и консалтинг [Текст]: учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. Ю. А. Цыпкина. - Москва: ЮНИТИ, 2000. - 637 с.
3. Агromаркетинг [Текст]: Учеб. пособие для студентов вузов по агроэкон. спец. / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. - Москва: Колос, 1998. - 309 с.
4. Агromаркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семёнова [и др.]; Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.
5. Винсалов Ю.Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами/ Ю.Б. Винсалов // Российский экономический журнал. – 2010. – №2. – С.58-62.
6. Демченко А.Ф. Маркетинг. Учебное пособие / А.Ф. Демченко, С.Н. Коновалова, О.В. Фирсова. – Воронеж: ВГАУ, 2003 – 296 с.
7. Захарова С.Е. Экономическая оценка производства и сбыта зерна в ООО «Агротех-Гарант» Нашекино/ С.Е. Захарова // Молодежный вектор развития аграрной науки. – Ч.III. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2015. – 274 с.
8. Закшевская Е.В., Агromаркетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская, С.В Гончаров. – Воронеж: ВГАУ, 1999. – 233 с.
9. Зозулев А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; по ред. С.А. Солнцева. - М.: Рыбари, 2011. – 421с.
10. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / В.А. Клюкач. – М.: 1998. – 208 с.
11. Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р.Л. Колз, Д.Н. Ул. – 8-е издание. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
12. Коммерческое предпринимательство / С.Е. Метелёв, В.В. Бирюков, О.В. Власенко, И.С. Метелёв. – М: ЗАО «Издательство «ЭКОНОМИКА», 2008 - 439 с.
13. Королев Ю.Б., Менеджмент в АПК / Ю.Б. Королев [и др.] Под ред. Ю.Б. Королева. – М.: Колос, 2000. – 304 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.– СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
16. Маркетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; Под ред. Е.В. Закшевской. – Москва: КолосС, 2012. – 247 с.
17. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
18. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623с.
19. Маркетинг: учебное пособие / А.Ф. Демченко, А.В. Белоусов, С.Н. Коновалова; Воронежский гос. агр. ун-т. – 2-е изд., перераб. и доп. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2007. – 332 с.
20. Матушкин А.Е., Ягуткин С.М. Маркетинг в деятельности агропромышленных предприятий: Учебное пособие. – Белгород, 1993. – 167 с./Изд. Белгородского СХИ.
21. Особенности и функции агromаркетинга. // Маркетинг. – 2008. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketingweek.ru/54.html>

22. Организационно-экономический механизм продовольственного обеспечения мегаполисов: теория, методология, практика / соавт. Д.И. Мельников. - М.: Россельхозакадемия, 2004. -200 с
23. Пиличев Н.А. Управление агропромышленным производством / Н.А. Пиличев. – Москва: Колос, 2000. – 296 с.
24. Практикум по маркетингу. Учебно-практическое пособие. – Москва: МСХА. – 2000. – 123 с.
25. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 448 с.
26. Цыпкин Ю.А. Агрмаркетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов/ Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.М., Эриашвили Н.Д.; Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
27. Шмелёв Н.А. Стратегический маркетинг / Н.А. Шмелёв, А.С. Ваганов, Л.А. Данченко. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – С. 77.
28. Терновых К.С. Бизнес-планирование на предприятиях АПК: Учебное пособие/ К.С. Терновых, Н.А. Звягин, А.В. Шалаев.– М.: КолоС, 2008.– 205 с.
29. Цыпкин Ю.А. Агрмаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. – М.: Колос, 1998. – 310 с.
30. Фетюхина О.Н. Маркетинг продукции АПК в «зеленой корзине» ВТО/ О.Н. Фетюхина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №5. – С. 57-65.
31. Чарыкова О.Г. Зерновое производство как основа формирования рынка зерна ЦЧР/ О.Г. Чарыкова // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий. – 2009. – №4. – С.54-56.

РАЗДЕЛ IV. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Форма аттестации.

Оценка качества освоения программы включает итоговую аттестацию обучающихся.

Итоговая аттестация завершает процесс освоения обучающимися программы повышения квалификации и рассматривается как демонстрация обучающимися способностей и возможностей в профессиональной деятельности.

К итоговой аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения по программе повышения квалификации.

В процессе итоговой аттестации обучающиеся сдают зачет в формате тестирования по предварительно написанным тест-кейсам.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из ГБУ ЦСК РБ, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому ГБУ ЦСК РБ.

4.2. Описание показателей и критериев оценивания уровня усвоения программы в форме тестирования

Каждый из вопросов оценивается в 1 балл. Профессиональные компетенции считаются освоенными при выполнении на менее 70% показателей одного из вариантов теста: соответствие заполненного теста эталону ответа- 1 балл, не выполнено- 0 баллов

Тесты по теме «Сельскохозяйственный маркетинг» разбиты по темам в соответствии с тематическим планом. Тесты имеют ключ с правильными ответами в конце каждого раздела.

4.3. Оценочные материалы

Вопросы к итоговой аттестации по программе повышения квалификации «Сельскохозяйственный маркетинг». Приложение № 1

Оценочные материалы

Вопросы к итоговой аттестации по программе повышения квалификации «Сельскохозяйственный маркетинг».

Тест 1. Понятие, виды, структура маркетинговой деятельности

1. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу: наличие свободного рынка рабочей силы

- а) конкуренция между производителями товаров
- б) изобилие качественных товаров и услуг
- в) быстрые темпы роста производства товаров

2. Маркетинг изучает

- а) стратегии повышения качества продукции
- б) методы управления потребительским спросом
- в) общий уровень цен в условиях инфляции
- г) производство предлагаемых к сбыту изделий
- д) конъюнктуру рынка определённого вида продукции

3. Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар.

- а) уменьшения
- б) увеличения
- в) быстрого роста
- г) поддержания

4. К основным факторам макросреды относятся

- а) демографические данные
- б) возможности фирм-производителей
- в) потребители
- г) природные условия
- д) экономические условия

5. Ремаркетинг связан со спросом

- а) чрезмерным
- б) иррациональным
- в) снижающимся
- г) негативным
- д) отсутствием спроса

Тест 2. Маркетинговый анализ

1. Маркетинговая среда предприятия является?

- а) частью его микросреды
- б) частью его макросреды
- в) все ответы верны
- г) правильного ответа нет
- д) совокупность микро и макросреды

2. К микросреде предприятия не относится?

- а) средства массовой информации
- б) правильного ответа нет
- в) торговые организации
- г) население всей страны
- д) все ответы верны

3. Микросреда фирмы - это?

- а) правильного ответа нет

- б) набор свойств товара
- в) функциональные структуры предприятия
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е) формальные и неформальные группы

4. Макросреда фирма- это?

- а) правильного ответа нет
- б) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- в) набор свойств товара
- г) функциональные структуры предприятия
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е) формальные и неформальные группы

5. Понятие макросреды отражает?

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- г) правильного ответа нет
- д) все ответы верны

Тест 3. Организация маркетинговых исследований

1. По значению исследования цели могут быть?

- а) кабинетные или полевые
- б) правильного ответа нет
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) перспективные или текущие
- д) все ответы верны

2. По источникам информации исследования могут быть?

- а) перспективные или текущие
- б) поисковые, описательные или экспериментальные
- в) все ответы верны
- г) кабинетные или полевые
- д) правильного ответа нет

3. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

- а) правильного ответа нет
- б) полевую
- в) кабинетную
- г) все ответы верны
- д) лабораторную

4. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) все ответы верны
- б) не относится к исследованиям
- в) правильного ответа нет
- г) кабинетные исследования
- д) полевые исследования

5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение
- г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

Тест 4. Товар и маркетинговая деятельность

1. Что относится к целевым характеристикам товара:

- а) доступность
- б) полезность
- в) удобство использования
- г) цена

2. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль:

- а) Внедрение на рынок
- б) Рост
- в) Спад
- г) Зрелость

3. Группа, составляющая большую часть наименее важных товаров:

- а) А
- б) В
- в) С
- г) D

4. Какая деятельность относится к целевому маркетингу:

- а) позиционирование
- б) совершенствование производства
- в) реклама
- г) калькулирование себестоимости

5. Что характеризует ассортимент товара:

- а) практичность
- б) сопоставимость
- в) заполняемость
- г) глубина

Тест 5. Ценообразование в системе маркетинга

1. Какими факторами определяется цена

- а) прибыль; надбавки
- б) себестоимость; надбавки
- в) себестоимость; прибыль
- г) себестоимость; налоги; прибыль

2. Когда применяется ценовая политика приспособления к факторам внешней среды при

- а) Неэластичном спросе и коротким ЖЦТ
- б) Эластичном спросе и длинным ЖЦТ
- в) Неэластичном спросе и длинным ЖЦТ
- г) Эластичном спросе и коротким ЖЦТ

3. Что такое купонное предложение

- а) это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу
- б) это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене
- в) товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара
- г) ценовая категория, которая устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг

4. Какие функции цены выделяют

- а) коммерческую
- б) учетную
- в) стимулирующую

г) сбытовую

5. Что такое точка безубыточности

- а) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты
- б) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль
- в) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремится к получению начальной прибыли
- г) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты

Тест 6. Сбытовая (распределительная) политика

1. Что определяет широта каналов распределения

- а) количество посредников от производителя до потребителя
- б) полноту охвата товародвижения
- в) количество посредников на одном уровне звена
- г) качество каналов товародвижения

2. Какие параметры рассчитываются для обоснования эффективности решений по сбыту:

- а) расчет параметров хранения
- б) частота поставок
- в) размеры запасов
- г) все ответы верны

3. Какие торговые посредники покупают товар у производителя

- а) дилер
- б) дистрибьютор
- в) коммивояжер
- г) агенты

4. Франчайзинг – это...

- а) форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы
- б) возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара
- в) это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой
- г) это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

Тест 7. Коммуникационная политика

1. Назовите элементы коммуникационной политики.

- а) стимулирование сбыта
- б) определение рыночной ниши
- в) поисковые маркетинговые исследования
- г) спонсорство

2. К какому виду рекламы относится фирменная (брендированная) стойка с товаром в магазине?

- а) печатная реклама
- б) прямая реклама
- в) реклама в месте продажи
- г) экранная реклама

3. К действиям по стимулированию торговой активности относят:

- а) ценовая политика
- б) торговые выставки
- в) предоставление образцов

г) подбор ассортимента

4. Какие виды рекламы используют для товаров, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?

- а) увещательная
- б) информационная
- в) напоминающая
- г) подкрепляющая

5. К какому виду следует отнести цель стимулирования продаж в предновогодний период?

- а) расширенная
- б) разовая
- в) специфическая
- г) стратегическая

Тест 8. Планирование маркетинга

1. Стратегия интеграционного роста

- а) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции, но в рамках осваиваемой отрасли
- б) деятельность, связанная с работой на существующем рынке
- в) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции и в другую отрасль
- г) деятельность, связанная с разработкой новой продукции

2. Какая стратегия по матрице Ансоффа наиболее эффективна для рынка с высоким темпом роста

- а) диверсификации
- б) проникновения на рынок
- в) разработки нового товара
- г) развития рынка

3. ВМС может быть следующих типов

- а) корпоративная
- б) достижимая
- в) фирменная
- г) управляемая

4. Какой тип организационной структуры маркетинга предполагает наличие менеджера по продукту А, менеджера по продукту Б

- а) продуктовая
- б) рыночная
- в) функциональная
- г) товарно-функциональная

5. Что является начальным этапов в разработке плана маркетинга

- а) проведение маркетинговых исследований
- б) определение конкурентоспособности продукции
- в) разработка стратегии
- г) постановка цели

КЛЮЧИ к тестам № 1- 8

№ теста	1	2	3	4	5
1	а, б, в	а, б, д	а	а, г, д	в
2	д	г	г	д	в
3	г	г	б	г	в
4	б, в	б	в	а	б, г
5	г	г	б	б, в	а
6	в	г	а, б	в	-
7	а, г	в	б, в	б	б
8	а	б	а, г	а, г	а

Пролито, пронумеровано и скреплено печатью

19 (двадцать девять) листов

Директор РВХ ЦОК РБ



(И.З. Сакаев)

