

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 25.10.2025 16:54:59
Уникальный программный идентификатор:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Аграрно-технологический институт

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«28» августа 2025 г. протокол № 1



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
«28» августа 2025 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА
ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ/ПРАКТИКЕ**

Агропромышленный маркетинг: теория и практика

(наименование дисциплины/практики)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

**Освоение дисциплины/практики ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/
специализация):**

Инновационное управление и экономическое развитие малых городов и сельских территорий

(направленность и реквизиты открытия ОП ВО)

Оценочные материалы разработаны/актуализированы для учебного года:

Москва

1. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине

Индикатор формирования компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
			Расчетная работа	Контрольная работа	Расчетная работа	Экзамен		
ПК-1	Раздел 1	Теоретические основы маркетинга в агропромышленном комплексе	6		6		12	34
ПК-1		Анализ рынка в агропромышленном комплексе	6		6		12	
ПК-1		Рубежная аттестация		10			10	
ПК-1	Раздел 2	Маркетинговые стратегии в агропромышленном комплексе	6		6		12	46
ПК-1		Продвижение сельскохозяйственной продукции в АПК	6		6		12	

ПК-1		Инновации и тенденции в агромаркетинге	6		6		12	
ПК-1		Рубежная аттестация		10			10	
ПК-1		Экзамен				20	20	20
		Итого	30	20	30	20	100	100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Расчетная работа используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание, шкала и критерии оценивания (таблица 3.) доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Таблица

2.2 Критерии оценки работы на занятии

	Критерии оценки	Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
1	Выполнение домашнего задания - выполнено полностью, аккуратно - выполнено частично, небрежно	6 3	0 0
2	ИТОГО:	6	0

Практическое задание 1.

Выберите ОДИН вариант на свое усмотрение:

- **Вариант А (крупный бизнес):** Проанализируйте известное агрохолдинг (например, «Мираторг», «Русагро», «ЭкоНива»).
- **Вариант Б (средний/малый бизнес):** Проанализируйте локальную фермерскую компанию или кооператив в вашем регионе (например, производитель сыра, овощей, мяса прямого поставки).

-
- **Вариант В (стартап):** Проанализируйте новый продукт в АПК (например, растительное молоко, снеки из насекомых, продукты с функциональными свойствами).

Проведите для выбранного объекта анализ по следующему плану:

1. **Продукт:**
 - Что является основным продуктом/услугой? (сырье, полуфабрикат, готовый продукт под собственной торговой маркой).
 - Какую ценность продукт несет для конечного потребителя? (базовая — утолить голод, дополнительная — экологичность, полезность, патриотичность).
2. **Ценообразование:**
 - Попробуйте предположить (или найти открытую информацию), как формируется цена на продукт. Какие факторы оказывают ключевое влияние? (себестоимость, цены конкурентов, спрос, государственное регулирование).
3. **Каналы сбыта (Дистрибуция):**
 - Какие основные каналы сбыта использует предприятие? (оптовые базы, ритейл-сети, собственные магазины, фермерские рынки, онлайн-платформы, HoReCa).
 - Оцените эффективность выбранных каналов.
4. **Продвижение (Коммуникации):**
 - Как компания продвигает себя и свои продукты? (участие в выставках, B2B-продажи, социальные сети, контекстная реклама, мерчендайзинг в магазинах).
 - Проанализируйте ее присутствие в социальных сетях (если есть). О чем она рассказывает? (о процессе производства, о качестве, о фермерах).
5. **Конкурентная среда:**
 - Кто основные конкуренты? (крупные холдинги, местные фермеры, иностранные производители).
 - В чем заключается ключевое преимущество (УТП) анализируемого предприятия перед ними?

Практическое задание 2.

Ситуация:

Фермерское хозяйство «Зеленый Луг» расположено в 50 км от областного центра (город с населением 800 тыс. человек). Хозяйство производит:

Мясную продукцию: Говядину высокого качества (мраморную), получаемую от собственного поголовья.

Молочную продукцию: Молоко, творог, сметану, сыр. Производится в небольших объемах, экологически чистый продукт.

Овощную продукцию: Картофель, морковь, свеклу (выращиваются в открытом грунте).

Проблема:

Владелец фермы традиционно продавал всю продукцию оптовым перекупщикам по низким ценам. Это обеспечивало стабильный, но невысокий доход. Он понимает, что его

•

продукция более высокого качества и могла бы продаваться дороже, но не знает, как выйти на конечного потребителя и увеличить прибыль.

Задание для студентов:

Вы — команда маркетологов, нанятая владельцем «Зеленого Луга». Ваша задача — разработать практический план маркетинговых действий на основе ключевых принципов сельскохозяйственного маркетинга.

Практическое задание 3.

Исходные данные:

Фермерское хозяйство «Золотой колос» расположено в Центральном регионе России и успешно выращивает картофель и пшеницу для оптовой продажи на сельскохозяйственных биржах и перерабатывающим предприятиям. Руководство хозяйства хочет диверсифицировать производство и увеличить маржинальность бизнеса, выйдя на новые рыночные сегменты.

Планируемая культура для диверсификации: Спаржа

Ваша задача:

Проведите анализ рынка свежей спаржи (овощной, зеленой и белой) и предложите рекомендации по стратегии выхода на рынок для хозяйства «Золотой колос». Ваш анализ должен включать следующие пункты.

Практическое задание 4

Перед вами условные данные по рынку картофеля в регионе N за два года.

Период	Цена за кг (руб.)	Объем предложения (тонн)	Объем спроса (тонн)	Примечание (фактор)
Год 1, Лето	25	1000	1000	Равновесие
Год 1, Осень	40	600	1200	Неурожай из-за засухи
Год 2, Весна	35	1100	900	Поставки прошлого урожая
Год 2, Лето	20	1500	1100	Идеальные погодные условия

•

Задания:

1. **Постройте график** спроса и предложения, отобразив все четыре точки рыночной конъюнктуры. Обозначьте кривые D и S, точки равновесия и дисбаланса.
2. **Проанализируйте** каждую ситуацию:
 - *Осень 1-го года:* Каков тип дисбаланса (дефицит или излишек)? Рассчитайте его размер.
 - *Весна 2-го года:* Объясните, почему предложение превысило спрос, несмотря на то, что урожай еще не собран.
 - *Лето 2-го года:* Рассчитайте значение излишка продукции.
3. **Спрогнозируйте**, как сложатся цены на картофель *осенью 2-го года*. Обоснуйте свой ответ, ссылаясь на действие рыночных механизмов и возможное поведение производителей.

Практическое задание 4.

Ситуация:

Фермерское хозяйство "Рассвет" специализируется на выращивании яблок. В прошлом году из-за поздних заморозков урожай у большинства хозяйств в регионе был низким, что привело к резкому росту цен на яблоки на 50%. "Рассвет" смог частично защитить сады и получил средний урожай, значительно увеличив свою выручку.

Сейчас начался новый сезон. Руководство хозяйства должно принять решения:

Следует ли расширять сады, закладывая новые яблоневые насаждения, чтобы получить больше прибыли в будущем?

Стоит ли диверсифицировать производство, начав выращивать еще и груши или ягоды, чтобы снизить риски?

Ваша задача:

Выступите в роли консультанта. Подготовьте рекомендации для руководства "Рассвета".

Проанализируйте риски ("свиной цикл"), с которыми столкнется хозяйство при расширении посадок яблок.

Предложите аргументы за и против диверсификации.

Дайте конкретные рекомендации: что делать в краткосрочной и долгосрочной перспективе? Свой выбор обоснуйте, используя понятия из темы "Динамика спроса и предложения".

Практическое задание 5.

Вы — руководитель нового предприятия, планирующего выйти на рынок. Например: «Яблоневый сад» (производство яблок и яблочного сока).

«Молочная ферма «Удачная» (производство и продажа сырого молока высшего сорта).

«Тепличный комбинат «Овощной рай» (выращивание томатов и огурцов закрытого грунта).

Задачи

Определите товарную и географическую границы рынка.

Составьте список основных прямых конкурентов (3-5 предприятий).

Классифицируйте конкурентов: лидеры, аутсайдеры, новые игроки.

•

Проанализируйте общую привлекательность выбранного рынка

Конкуренция среди действующих игроков: Высокая/средняя/низкая? Почему? (Количество игроков, темпы роста рынка).

Угроза появления новых игроков: Высокая/средняя/низкая? Почему? (Необходимы большие капиталовложения, сложности с получением земли, длительный производственный цикл)

Рыночная власть поставщиков: Высокая/средняя/низкая? (Количество поставщиков семян, кормов, техники. Есть ли уникальные поставщики?).

Рыночная власть покупателей: Высокая/средняя/низкая? (Количество переработчиков/сетей. Они могут диктовать цены?).

Угроза товаров-заменителей: (Для молока — растительные аналоги; для томатов — импортная продукция).

Практическое задание 6

Кооператив «Весенний сад» объединяет несколько фермерских хозяйств, выращивающих яблоки (70% продукции) и груши (30% продукции). Продукция поставляется в два основных канала сбыта:

Крупные федеральные розничные сети (ритейл): 60% объема.

Оптовые распределительные центры (на рынках города): 40% объема.

Текущая цепочка поставок:

Сбор урожая: Фермеры -> Приемный пункт кооператива (сортировка, мойка).

Хранение: Продукция помещается на временное хранение на необорудованный склад кооператива (естественное охлаждение, высокая влажность). Ежегодные потери на этапе хранения и транспортировки – до 15%.

Транспортировка: Доставка до клиентов осуществляется силами кооператива на арендованных рефрижераторах. Средняя стоимость перевозки 1 кг продукции – 5 руб./км.

Дистрибуция:

Для ритейла: Сеть требует поставки 3 раза в неделю партиями строго по 5 тонн. За несоблюдение графиков предусмотрены штрафы.

Для оптовиков: Поставки 2 раза в неделю партиями от 2 до 7 тонн по предварительным заявкам.

Проблемы:

Высокие логистические издержки.

Большие потери продукции (порча).

Частые штрафы от ритейла за несоблюдение сроков поставок.

Сезонные колебания спроса и цен.

Отсутствие системы прогнозирования спроса.

Данные для анализа:

Среднее расстояние от кооператива до клиентов ритейла: 150 км.

Среднее расстояние до оптовых центров: 50 км.

Средняя закупочная цена яблок у фермеров: 30 руб./кг.

Средняя цена реализации:

Ритейл: 80 руб./кг

Опт: 65 руб./кг

•
Годовой объем производства: 1000 тонн.

Задание

1. Рассчитайте общие логистические издержки за год на транспортировку продукции. Учтите, что объемы для ритейла и опта разные.
2. Оцените финансовые потери от порчи продукции (15%) в год.
3. Проанализируйте «узкие места» в текущей цепочке поставок. Что является главными причинами высоких издержек и потерь?
4. Проведите SWOT-анализ текущей системы дистрибуции кооператива.

Практическое задание 7

Исходные данные

Вы — маркетолог в компании «ЭкоАгро» (выберите одно из направлений на свой вкус):

Вариант А (растениеводство): Хозяйство, выращивающее органическую голубику и малину (ягоду) для продажи в свежем виде и глубокой заморозки. Основные рынки — РФ и страны СНГ.

Вариант Б (животноводство): Ферма по производству сыра и других молочных продуктов из козьего и коровьего молока прямого цикла (от фермы до прилавка).

Вариант В (AgriTech): Компания-разработчик программного обеспечения для точного земледелия (например, сервис спутникового мониторинга полей или IoT-датчики для животноводческих комплексов).

Целевые аудитории (ЦА):

В2С-сегмент: Конечные потребители (для Вариантов А и Б) — люди, заботящиеся о здоровом питании, молодые семьи, ЗОЖ-аудитория.

В2В-сегмент: (Для всех вариантов, но особенно для В) — другие агрохолдинги, фермеры, дистрибьюторы, розничные сети (магазины, супермаркеты).

Задача: Разработать план продвижения на 6 месяцев с акцентом на современные цифровые инструменты.

Практическое задание 8

Проведите исследование в интернете и выберите одно реальное отраслевое мероприятие, которое состоялось в последние 6-12 месяцев. Это может быть:

Крупная международная выставка (например, «Золотая осень» (Москва), «Агрос» (Краснодар), «AGROSALON» (Москва), зарубежные — EuroTier (Германия), SIMA (Франция)).

Специализированная конференция или форум (например, по точному земледелию, органическому сельскому хозяйству, свиноводству и т.д.).

Результат: Краткая справка (3-4 предложения) о мероприятии: название, даты и место проведения, основные тематические разделы, ключевые участники (если есть информация).

Задание 1.2: Определение целей участия

•

Действие: Представьте, что ваше условное предприятие — ООО «АгроВектор», которое занимается выращиванием зерновых культур и является дилером средств защиты растений (СЗР) и семян в своем регионе.

Определите 3-4 ключевые цели участия «АгроВектора» в выбранном мероприятии. Цели должны быть конкретными и измеримыми (SMART)

Примеры целей:

Заключить предварительные соглашения на поставку не менее X тонн семян гибридной пшеницы с 3 новыми потенциальными партнерами.

Собрать не менее 100 контактов потенциальных клиентов (фермеров) из Центрального региона России.

Провести конкурентную разведку: проанализировать продуктовые линейки и маркетинговые акции 5 основных компаний-конкурентов.

Заключить договор на пробную поставку нового микробиологического препарата с одним из производителей.

Задание 1.3: Планирование бюджета

Действие: Составьте смету предполагаемых расходов на участие для малого предприятия (стенд 9-12 кв.м.).

Статьи расходов: Аренда выставочной площади, изготовление и транспортировка стенда, оплата труда персонала (2 человека + премии), рекламные материалы (буклеты, сувениры), командировочные расходы (проезд, проживание, питание), дополнительные опции (участие в каталоге, деловая программа).

Результат: Таблица с статьями расходов и примерной оценкой (используйте реальные данные с сайтов мероприятий или прикидочные расчеты). Итоговая сумма.

Практическое задание 9

Студентам предлагается выступить в роли PR-агентства. Ваш клиент — ООО «Зеленые долины» — современное агропредприятие, которое:

Выращивает экологически чистые овощи (томаты, огурцы, салаты) по технологии «умная теплица» (с минимальным использованием пестицидов, на капельном орошении).

Производит линейку фермерских продуктов премиум-класса: смузи из овощей и ягод, овощные пасты и соусы под собственной торговой маркой «Своя линия».

Столкнулось со следующими проблемами:

Низкая известность бренда на фоне крупных федеральных сетевых игроков и импортной продукции.

Недостаточное понимание потребителями преимуществ «умного» земледелия и премиального качества продукции.

Необходимость дистанцироваться от имиджа «просто фермеры» и позиционировать себя как технологичная, инновационная и экологически ответственная компания.

Задания

•

Определите не менее 3-х ключевых аудиторий для «Зеленых долин» (например, молодые мамы, ведущие ЗОЖ; рестораны высокой кухни; ритейлеры премиум-сегмента). Опишите их портреты: ценности, медиапотребление, боли.

Проведите анализ 2-3 основных конкурентов (например, крупный агрохолдинг, известный фермерский бренд, импортный бренд). Оцените их сильные и слабые стороны в коммуникации, позиционирование, активность в соцсетях.

Проведите SWOT-анализ текущего положения бренда «Зеленые долины» в разрезе коммуникаций.

Практическое задание 10.

Вы являетесь маркетологом небольшого фермерского хозяйства «Ягодный рай», которое расположено в 50 км от областного центра (город с населением 600 000 человек).

Продукция хозяйства:

Основная: Свежая клубника, малина, смородина (в сезон), голубика.

Дополнительная: Закрытая варенье, ягодные пюре замороженные, тыквы декоративные (осенью).

УТП (Уникальное торговое предложение): Экологически чистая продукция (минимальное использование химпрепаратов), ягоды сортов с улучшенными вкусовыми качествами, возможность самовывоза прямо с поля (как агротуризм).

Проблема: Большая часть продукции продается перекупщикам по низким ценам. Вы хотите увеличить долю прямых продаж конечным потребителям, чтобы повысить рентабельность.

Цель задания: Разработать план по увеличению прямых продаж на 25% в течение следующего сезона с помощью инструментов прямого маркетинга.

Бюджет: Стартовый бюджет на маркетинг — 30 000 рублей.

Практическое задание 11

Студентам предоставляется описание условного сельхозпредприятия:

«Агрохолдинг «Колос» специализируется на:

Растениеводство: Выращивание пшеницы и подсолнечника (площадь 5000 га).

Животноводство: Молочное стадо (200 голов КРС).

Проблемы:

Неоптимальное использование ресурсов (вода, удобрения, корма).

Высокие потери при хранении зерна.

Низкие надои и проблемы со здоровьем животных.

Отсутствие единой системы прогнозирования урожайности и анализа данных.

Задание для студентов:

Проведите SWOT-анализ предприятия «Колос», выделив ключевые «болевы точки», которые можно решить с помощью цифровых технологий

Исходя из выявленных проблем, предложите пакет цифровых решений для «Агрохолдинга «Колос». Для каждого решения обоснуйте его выбор и опишите, какую проблему оно решает.

Практическое задание 12

•

Вы — маркетинговая команда (или студенческая группа), нанятая агрохолдингом «Golden Harvest». Холдинг выращивает яблоки (три основных сорта: Гала, Ред Делишес, Гренни Смит) на площади 150 га и традиционно продает их оптовым переработчикам (соки, пюре) и в крупные федеральные розничные сети.

Проблема: Несмотря на хорошие урожаи, рентабельность падает. Оптовики диктуют низкие цены, а крупные ритейлеры выставляют жесткие требования к внешнему виду и логистике, увеличивая издержки. Руководство хочет диверсифицировать каналы сбыта и увеличить маржинальность, используя данные.

Разработать обоснованную данными маркетинговую стратегию по запуску прямых продаж (D2C - Direct-to-Consumer) для повышения рентабельности и укрепления лояльности конечных потребителей.

Исходные данные

1. Данные о урожае за 3 года

year	harvest_date	variety	orchard_id	yield_kg_ha	quality_category	size_mm
2022	15.09.2022	Гала	A1	21500	Standard	70
2022	10.09.2022	Ред Делишес	B2	19800	Premium	80
2022	20.09.2022	Гренни Смит	C3	20500	For_Processing	65
2022	12.09.2022	Гала	A2	22500	Premium	75
2022	18.09.2022	Ред Делишес	B1	19000	Standard	75
...	...	...	...	...	...	...
2023	05.09.2023	Гала	A1	23000	Premium	75
2023	03.09.2023	Ред Делишес	B2	20500	Premium	85

•						
year	harvest_date	variety	orchard_id	yield_kg_ha	quality_category	size_mm
2023	22.09.2023	Гренни Смит	C3	21000	Standard	70
2023	08.09.2023	Гала	A2	23500	Premium	80
2023	15.09.2023	Ред Делишес	B1	18500	For_Processing	70
...	...	...	...	...	...	...
2024	01.09.2024	Гала	A1	24000	Premium	80
2024	28.08.2024	Ред Делишес	B2	21000	Standard	80
2024	25.09.2024	Гренни Смит	C3	21500	Premium	75
2024	05.09.2024	Гала	A2	24500	Premium	85
2024	10.09.2024	Ред Делишес	B1	19500	Standard	75

2. Данные о погоде

date	temp_max_c	temp_min_c	precipitation_mm	soil_moisture
01.06.2022	25	12	0	0.42
02.06.2022	27	14	0	0.40
03.06.2022	22	15	5	0.45

•				
date	temp_max_c	temp_min_c	precipitation_mm	soil_moisture
...	...	...	...	...
15.08.2022	30	18	12	0.60
16.08.2022	28	17	3	0.58
...	...	...	...	...
01.09.2023	22	10	0	0.45
02.09.2023	20	9	2	0.46
...	...	...	...	...

Ключевые инсайты для анализа:

* **2022:** Прохладное
и дождливое лето
(средняя темп. июля
+23°C), высокая
влажность почвы.

* **2023:** Жаркое и
засушливое лето
(средняя темп. июля
+29°C), несколько
недель с низкой
влажностью почвы
(<0.4).

* **2024:** Идеальные
условия: теплый и
умеренно солнечный

•				
date	temp_max_c	temp_min_c	precipitation_mm	soil_moisture
сезон, достаточное количество осадков.				

3. Данные о затратах и ценах

Себестоимость производства (руб/кг):

variety	cost_per_kg
Гала	25
Ред Делишес	28
Гренни Смит	22

Текущие оптовые цены (руб/кг):

quality_category	Гала	Ред Делишес	Гренни Смит
Premium	45	50	40
Standard	35	40	30
For_Processing	20	22	18

Логистика (руб/кг за доставку до пункта назначения):

- Оптовый переработчик: +5 руб/кг
- Крупный ритейлер: +10 руб/кг

4. Результаты онлайн-опроса

•											
res pon den t_id	ag e_ gr ou p	inc om e_g rou p	ha s_ ki ds	pref ers_ orga nic	pre fers _lo cal	favo rite_ vari ety	quali ty_o ver_ price	cha nnel _on line	cha nnel _ma rket	chann el_su perm arket	willing _to_pa y_pre mium
1	25 - 34	high	yes	yes	yes	Гал а	agree	yes	no	somet imes	30%
2	45 - 60	medium	no	no	no	Ред Дел ише с	disag ree	no	yes	yes	0%
3	35 - 44	medium	yes	neut ral	yes	Гре нни Сми т	neutr al	yes	yes	yes	15%
4	18 - 24	low	no	yes	neu tral	Гал а	agree	yes	no	no	10%
5	45 - 60	high	no	yes	yes	Ред Дел ише с	agree	no	yes	somet imes	25%
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
500	35 - 44	high	yes	yes	yes						

Домашнее задание используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание, шкала и критерии оценивания (таблица 4.) доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Таблица

2.4 Критерии оценки домашнего задания

	Критерии оценки домашнего задания	Соответствует	Не
		т параметрам	соответствует параметрам
1	Выполнение домашнего задания - выполнено полностью, аккуратно - выполнено частично, небрежно	 6 3	 0 0
2	ИТОГО:	6	0

Задание 1. Анализ Эволюции Маркетинговых Концепций в Контексте АПК

Определите суть, применимость и риски для сельскохозяйственного производства

(Как каждая концепция проявляется в сельском хозяйстве?)

Концепция	Суть	Применимость в АПК	Риски для агрокомпании
Производственная			
Товарная			
Сбытовая			
Традиционная			
Социально-этичная			

Задание 2. Специфика АПК и Ее Влияние на Маркетинг

(Какие особенности сельского хозяйства критичны для стратегии?)

Заполните таблицу

Особенность АПК	Влияние на маркетинг	Риски для "Золотого Колоса"	Стратегическое решение
Биологическая природа			
Сезонность			
Низкая эластичность спроса	Длинные цепочки		
стоимости			
Госрегулирование			

Практическое Задание: Оптимизация Цепочки Поставок Зерна для Регионального Агрохолдинга Ситуация:

Агрохолдинг "Урожай" выращивает пшеницу и ячмень на площади 50 000 га в Центральном регионе. Зерно поставляется на:

1. Экспорт (через морской порт).
2. Мукомольные заводы (внутренний рынок).
3. Комбикормовые заводы (внутренний рынок).
4. Резервные государственные фонды.

Проблемы:

1. **Высокие логистические издержки:** До 35% от стоимости зерна уходит на транспортировку.
2. **Потери при хранении:** До 5% из-за несвоевременной сушки, вредителей и порчи на переполненных элеваторах.
3. **Простои транспорта:** Длительное ожидание разгрузки на элеваторах и в порту (до 48 часов).

4. **Недостаточная видимость:** Сложно отследить партии зерна от поля до покупателя, возникают ошибки в документации.
5. **Сезонные пики:** Огромная нагрузка на логистику и элеваторы в период уборки (август-октябрь), приводящая к задержкам и потерям качества.
6. **Неоптимальная тарификация:** Используются невыгодные тарифы на перевозки по железной дороге, нет консолидации грузов для автотранспорта.

Задание: Разработать план оптимизации цепочки поставок зерна для агрохолдинга "Урожай" на следующий сезон.

Исходные данные

1. Объемы урожая по культурам:

- **Пшеница:** 225 000 тонн
- **Ячмень:** 75 000 тонн
- **Итого:** 300 000 тонн о *Примечание:* Урожайность пшеницы - 4.5 т/га, ячменя - 3.0 т/га.

Сезон уборки: август-октябрь (пик - сентябрь).

2. География: • Поля: Расположены в 3-х кластерах Центрального региона:

- **Кластер "Северный":** 15 000 га (8 000 га пшеница, 7 000 га ячмень).
Удаленность от основных элеваторов: 150-250 км.
- **Кластер "Центральный":** 25 000 га (15 000 га пшеница, 10 000 га ячмень).
Удаленность: 50-120 км.
- **Кластер "Южный":** 10 000 га (7 000 га пшеница, 3 000 га ячмень).
Удаленность: 180-300 км. • **Пункты назначения:**
 - **Экспорт (Морской порт "Восточный"):** 40% от объема (120 000 т: 90 000 т пшеница, 30 000 т ячмень). Расстояние от элеваторов: 800-1200 км (ЖД).
 - **Мукомольные заводы (Внутренний рынок):** 35% (105 000 т, преимущ. пшеница). Расположены в крупных городах региона (200-500 км от элеваторов).
 - **Комбикормовые заводы (Внутренний рынок):** 20% (60 000 т, преимущ. ячмень). Расположены ближе к с/х зонам (100-300 км от элеваторов).
 - **Госфонд:** 5% (15 000 т, смесь). Расположен региональный резервный элеватор (300 км).

3. Затраты на транспортировку (в среднем за тонну): • Автотранспорт (самовывоз/аутсорс):

- Поле -> Элеватор (среднее плечо 100 км): **350 руб/т** (Северный: 420 руб/т, Центральный: 300 руб/т, Южный: 450 руб/т) о Элеватор -> Мукомольный/Комбикормовый завод (среднее плечо 200 км): **650 руб/т** о Элеватор -> Госфонд (300 км): **900 руб/т**

о *Примечание:* Загрузка фуры - 22-25 тонн. Коэффициент использования пробега в сезон ~70%.

- **Железнодорожный транспорт (экспорт):**
 - Элеватор -> Порт "Восточный" (среднее плечо 1000 км): **1800 руб/т** (включая подачу вагонов, погрузку, тариф РЖД, портовые сборы). Использовались крытые вагоны (68 т) и хопперы (70 т). Загрузка вагона ~90%.
- **Общие логистические затраты за сезон: ~162 млн руб** (54% от общих затрат на логистику - авто, 46% - ж/д).

4. Тарифы на хранение и обработку на элеваторах: • Собственный элеватор

"Центральный" (емкость 100 000 т):

- Приемка/Разгрузка: **80 руб/т** о Сушка (до базиса): **250 руб/т** (в среднем) о Очистка: **120 руб/т** о Хранение (до 3 мес.): **100 руб/т в мес.**
- Отгрузка/Погрузка: **70 руб/т** • **Арендуемые элеваторы (Сеть "ЗерноСервис"):**
 - Приемка/Разгрузка: **100 руб/т** о Сушка: **300 руб/т** (в среднем) о Очистка: **150 руб/т** о Хранение (до 3 мес.): **130 руб/т в мес.**
 - Отгрузка/Погрузка: **90 руб/т**
- *Примечание:* ~60% объема обрабатывалось на собственном элеваторе, 40% - на арендуемых. Среднее время хранения - 2.5 месяца.

5. Статистика простоев транспорта (в среднем за рейс в пик сезона - сентябрь):

- **Разгрузка на элеваторе "Центральный": 28 часов** (очередь + процесс)
- **Разгрузка на элеваторах "ЗерноСервис": 36 часов** (мало разгрузочных точек)
- **Подача/Погрузка вагонов на ЖД тупике (экспорт): 18 часов** (очередь, оформление)
- **Разгрузка в порту "Восточный": 42 часа** (очередь судов, оформление документов)
- *Примечание:* Простои водителей оплачивались из расчета **500 руб/час** за фуру.

6. Уровень потерь:

- **Поле (уборка, временное хранение на току): 0.8%** (погодные потери, осыпание)
- **Транспортировка (поле->элеватор): 0.5%** (рассыпание, несанкционированный доступ)
- **Элеватор (хранение, обработка): 3.2%** (усушка при сушке - 1.5%, потери при очистке - 0.7%, порча при хранении (саморазогрев, вредители) - 1.0%) • **Транспортировка (элеватор->потребитель): 0.3%** (в основном авто, ж/д - минимально)
- **Итого потери: ~4.8% или ~14 400 тонн** (в стоимостном выражении ~72 млн руб при усредненной цене 5000 руб/т).

7. Используемые виды транспорта и их загрузка:

- **Автотранспорт (Фуры 22-25 т):**
 - Поле -> Элеватор: **100%** объема. Средняя загрузка рейса: **23.5 т** (94%). о Элеватор -> Внутренние потребители: **85%** объема (остальное - мелкие партии ж/д). Загрузка: **24.0 т** (96%). Консолидированные рейсы: **< 20%**.
- **Железнодорожный транспорт:**
 - Элеватор -> Порт: **100%** экспортного объема. Используются крытые вагоны (68т) и хопперы (70т). Средняя загрузка вагона: **~62 т** (91%).
- **Морской транспорт:** Организуется покупателем, затраты не включены в анализ SCM холдинга.

8. Сроки выполнения заказов (от подтверждения заказа до поставки): • Внутренние потребители (Мукомольные/Комбикормовые заводы):

- Средний срок: **10 дней**
- Разброс: 7 - 18 дней (зависит от наличия на ближайшем элеваторе, загруженности транспорта)
- Соблюдение сроков (On-Time Delivery): **78% • Экспорт (Порт):**
- Средний срок от элеватора до порта (ж/д): **12 дней**
- Разброс: 8 - 25 дней (очереди под погрузку/разгрузку, оформление ж/д накладных, ожидание судна)
- Соблюдение контрактных сроков поставки (Incoterms): **65% • Госфонд:**
- Средний срок: **14 дней** (бюрократия, специфические требования к качеству/упаковке)
- Соблюдение сроков: **85%**

Практическое задание: Разработка маркетинговой стратегии для "Яблочного Рая"

Ваша роль: Вы - руководитель отдела маркетинга фермерского хозяйства "Яблочный Рай", расположенного в Краснодарском крае. Хозяйство специализируется на выращивании яблок (основные сорта: Гала, Ред Чиф, Голден Делишес) и их реализации в Южном Федеральном Округе.

Ситуация: За последние 2 года вы заметили:

1. Снижение средней цены реализации.
2. Увеличение возвратов от крупных сетевых покупателей из-за "несоответствия внешнего вида".
3. Появление на местном рынке новых игроков: как крупного агрохолдинга с интенсивными садами, так и мелких фермеров с нишевой органической продукцией.
4. Рост популярности онлайн-заказов фермерских продуктов.

Ваша задача: Провести анализ конкурентной среды в маркетинговом аспекте и на его основе разработать рекомендации по усилению конкурентных позиций и маркетинговой стратегии "Яблочного Рая" на следующий сезон.

Практическое Задание: Разработка Мини-Кампейна

Цель: Разработать фрагмент маркетинговой кампании для конкретного агробизнес-продукта/услуги, используя комбинацию современных инструментов.

Выберите Сценарий (или создайте свой):

1. **Сценарий А: Запуск премиальной линии фермерских сыров (B2C - конечные потребители)** о **Продукт:** Органические сыры ручной работы (пармезан, камамбер, козий сыр). о **ЦА:** Городские жители 25-45 лет, с доходом выше среднего, ЗОЖ, интерес к гурманству, локальным продуктам, экологии.
 - **Задача:** Повысить узнаваемость бренда, сформировать имидж премиального качества, увеличить онлайн-продажи через маркетплейсы и собственный сайт, собрать базу лояльных клиентов.
2. **Сценарий Б: Продвижение услуги агроконсалтинга по переходу на точное земледелие (B2B - для КФХ и небольших агрохолдингов)** о **Услуга:** Комплексный аудит хозяйства, подбор и внедрение решений точного земледелия (датчики, ПО, карты), обучение персонала.
 - **ЦА:** Владельцы и управляющие КФХ/небольших холдингов (500-5000 га), заинтересованные в повышении урожайности и снижении затрат, но не имеющие опыта с AgTech. о **Задача:** Сгенерировать качественные лиды (заявки), позиционировать себя как эксперта в доступном внедрении точного земледелия, провести первые 5 платных аудитов.
3. **Сценарий В: Распродажа остатков семян кукурузы элитной репродукции (B2B - для фермеров)** о **Продукт:** Семена кукурузы известного гибрида, проверенного в регионе. Остатки по сниженной цене.
 - **ЦА:** Фермеры, выращивающие кукурузу на зерно или силос в вашем регионе и соседних, ищущие выгодную закупку. о **Задача:** Быстро реализовать остатки семян до окончания сезона продаж, используя ограниченный бюджет.

Разработайте Кампанию (Выберите минимум 3 инструмента из списка ниже и опишите КОНКРЕТНЫЕ действия):

1. **Контент-маркетинг (Статья, Видео, Инфографика, Вебинар):** о *Что именно создадите?* (Тема, формат, ключевые тезисы) о *Где разместите?* (Свой сайт/блог, соцсети, партнерские площадки, YouTube)
 - *Как будете продвигать этот контент?*
2. **Таргетированная реклама (Соцсети / Контекстная):**
 - *На какой платформе?* (VK, Google Ads/Яндекс.Директ) о *Как настроите таргетинг?* (Интересы, гео, должности, ключевые слова - БУКВАЛЬНЫЕ примеры)
 - *О чем будет креатив (объявление)?* (Текст, изображение/видео, призыв к действию - СТА)
3. **Email-маркетинг / Мессенджеры:**
 - *Кому будете отправлять?* (Сегмент базы - например, "все, кто интересовался кукурузой за последний год")

- О чем письмо/сообщение? (Тема, структура, основное предложение)
 - Какой СТА?
- 4. SMM (Соцсети - Органический контент / Конкурс / Прямой эфир):**
- На какой платформе? (Выберите самую релевантную для ЦА в сценарии)
 - Какой тип контента/активности? (Например: серия сторис "День из жизни сыровара", прямой эфир "Ответы агронома по семенам кукурузы", конкурс репостов с призом)
 - Как вовлечь аудиторию?
- 5. Работа с Маркетплейсами / Специализированными площадками:**
- Какую площадку выберете? (Ozon/Wildberries, специализированный сельхозмаркетплейс)
 - Как оптимизируете карточку товара/услуги? (Заголовок, описание, фото/видео, ключевые слова)
 - Нужна ли внутренняя реклама на площадке? (Если да, то какую?)
- 6. Партнерское продвижение / Личные продажи (для B2B):**
- С кем будете сотрудничать? (Конкретный тип партнеров - дилеры, смежные производители, отраслевые СМИ)
 - Какое совместное действие предложите? (Вебинар, спецпредложение, кейс)
 - Как будут работать личные продажи/менеджеры? (Кому и что предложат?)
- 7. Программа Лояльности / Спецпредложение:**
- Какое специальное предложение сделаете для этой кампании? (Скидка, бонус, бесплатный образец/консультация) о Как будете его продвигать? (Через какие каналы?)
- Шаг 3: Обоснование и Метрики (Критически важный шаг!):**

- **Почему выбрали именно ЭТИ инструменты?** Объясните, почему они лучше всего подходят для конкретной ЦА и задачи в вашем сценарии.
- **Как интегрируете инструменты между собой?** (Например, реклама ведет на статью, в статье кнопка подписки на email, подписчикам через неделю идет спецпредложение).
- **Какие метрики будете отслеживать для оценки эффективности КАЖДОГО инструмента?** Приведите 1-2 ключевых метрики для каждого выбранного инструмента.
 - *Примеры:* Конверсия из просмотра в заявку (вебинар), CTR рекламы, стоимость лида, количество регистраций (конкурс), продажи с промокода из email, вовлеченность в соцсетях, ROI кампании.

Практическое Задание: Разработка Маркетинговой Кампании для Агрокомпании с Учетом Глобальных Трендов

Цель задания: Разработать концепцию комплексной маркетинговой кампании для современной агрокомпании, интегрирующую ключевые глобальные тренды для усиления

конкурентных преимуществ, построения устойчивого бренда и привлечения целевой аудитории.

Сценарий: Вы - руководитель маркетингового отдела агрокомпании "Зеленый Вектор". Компания работает в одном или нескольких из следующих направлений (выберите 1-2 для фокуса кампании или предложите свое):

- Производство органических овощей/фруктов.
- Выращивание зерновых/масличных культур с применением технологий точного земледелия.
- Производство функциональных продуктов питания (обогащенные, с повышенной пользой).
- Вертикальное/городское фермерство (зелень, микрозелень, ягоды).
- Производство биопрепаратов/биоудобрений.
- Умные теплицы/агротех решения.

Глобальные Тренды для Учета (Обязательно интегрировать минимум 3):

1. Устойчивость (Sustainability):

- Снижение углеродного следа (углеродно-нейтральное производство).
- Экономия воды (капельное орошение, сбор дождевой воды). о Защита биоразнообразия, регенеративное сельское хозяйство.
- Борьба с пищевыми отходами (от поля до прилавка).
- Переход на биоразлагаемую/перерабатываемую упаковку.

2. Цифровизация и Технологии (AgTech):

- Точное земледелие (спутники, дроны, IoT-датчики, анализ данных).
- Блокчейн для прослеживаемости происхождения продукции. о Искусственный интеллект для прогнозирования урожайности, болезней, оптимизации ресурсов.
- Автоматизация процессов (роботы для сбора, обработки).

3. Продовольственная Безопасность и Суверенитет:

- Повышение эффективности и устойчивости локальных продовольственных систем.
- Сокращение длинных логистических цепочек.
- Развитие адаптивных к климату культур и методов.

4. Здоровье и Благополучие:

- Рост спроса на органические, натуральные, функциональные продукты.
- Фокус на чистоте состава (без ГМО, пестицидов, антибиотиков).
- Прозрачность происхождения и состава.

5. Изменение Климата:

- Адаптация к экстремальным погодным условиям (засухи, наводнения).
- Снижение зависимости от ископаемого топлива.
- Управление водными ресурсами в условиях дефицита.

6. Осознанное Потребление:

- Запрос на этическое производство (честный труд, экологичность). о Прозрачность цепочки поставок ("Откуда моя еда?"). о Поддержка локальных производителей.

Задачи: 1. Анализ и Целевая Аудитория (ЦА):

- Опишите выбранное направление деятельности "Зеленого Вектора".
- Проведите краткий SWOT-анализ компании в контексте выбранных глобальных трендов. о Определите **2 ключевые целевые аудитории** для кампании
(напр., розничные сети премиум-сегмента, конечные потребители (миллениалы/зумеры, заботящиеся о здоровье и экологии), NoReCa (рестораны с фокусом на локальные/органические продукты), партнеры по AgTech). Опишите их портреты (демография, ценности, боли, медиапотребление).
- Сформулируйте ключевую проблему/потребность ЦА, которую решает продукция/услуга компании с учетом трендов.

2. Цели Кампании (SMART):

- Установите 3 конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели кампании. Примеры:
 - Увеличить долю рынка органических овощей в регионе X на Y% за 12 месяцев.
 - Повысить узнаваемость бренда "Зеленый Вектор" как лидера в устойчивом сельском хозяйстве среди ЦА А до Z% за 6 месяцев.
 - Генерировать N качественных лидов (запросов) от сетей супермаркетов премиум-класса за квартал.
 - Увеличить прямые онлайн-продажи конечным потребителям на K% за год.
 - Заключить M партнерских соглашений с ресторанами категории "fine dining" за 9 месяцев.

3. Позиционирование и Уникальное Торговое Предложение (УТП):

- Сформулируйте ключевое сообщение кампании, отражающее выбранные глобальные тренды и преимущества "Зеленого Вектора". о Разработайте УТП компании. Чем она **уникально** решает проблемы ЦА и отвечает на вызовы трендов? (Например: "Самые свежие, углеродно-нейтральные овощи с вашей локальной вертикальной фермы, доставленные за 2 часа" или "Зерно будущего: выращенное с помощью ИИ, с гарантией прослеживаемости и минимальным воздействием на планету").

4. Стратегия и Тактика (Интеграция Трендов - Ключевое!):

- о **Каналы Продвижения:** Выберите и обоснуйте каналы коммуникации для каждой ЦА, учитывая их медиапотребление и как через каналы можно **доказать** соответствие трендам.

Примеры:

- *Цифровые:* Соцсети (контент о технологиях производства, устойчивости, здоровье; виртуальные туры по ферме с использованием VR/AR), Таргетированная реклама (по интересам: экология, ЗОЖ, локальные продукты), Контентмаркетинг (блог, статьи о трендах, рецепты), SEO (оптимизация под запросы "органические овощи [город]", "устойчивое сельское хозяйство"), Email-маркетинг (истории о фермерах, отчеты об устойчивости), Партнерский маркетинг с эко-блогерами, ЗОЖплатформами.
- *Традиционные:* Участие в специализированных выставках (AgroTech, Organic Food), PR (публикации в СМИ об инновациях и устойчивых практиках компании), События (дни открытых дверей на ферме, мастер-классы по здоровому питанию), Упаковка как носитель информации (QR-код на блокчейн-историю продукта, значки сертификатов, биоразлагаемость).
- *B2B:* Прямые продажи, презентации для сетей/ресторанов с фокусом на прослеживаемость и стабильность поставок, отраслевые конференции.
- **Ключевые Активы/Инструменты:** Что конкретно будет создано/использовано? (Например: Документальный мини-фильм о ферме и технологиях; Онлайн-трекер углеродного следа для каждого продукта; Мобильное приложение с AR-функцией "Узнай о своем овоще"; Прозрачные отчеты об устойчивости; Партнерство с эко-логистической компанией; Программа лояльности для постоянных клиентов с бонусами за экологичные действия).
- **Объясните, как КАЖДЫЙ выбранный канал/инструмент будет работать на демонстрацию соответствия выбранным глобальным трендам (устойчивость, технологии и т.д.).**

5. Бюджет и KPI (Ключевые Показатели Эффективности):

- Предложите общую структуру бюджета (примерное распределение по основным статьям: цифровая реклама, контентпроизводство, события, PR, партнерства, исследование).
- Определите **конкретные KPI** для каждой поставленной SMARTцели.

Примеры:

- Увеличение доли рынка: % доля рынка (данные маркетинговых исследований).
- Узнаваемость бренда: Результаты опросов, охват/вовлеченность в соцсетях, упоминаемость в СМИ.

- Генерация лидов: Количество запросов/звонков/заявок от целевых B2B-клиентов.
- Онлайн-продажи: Конверсия сайта, средний чек, повторные покупки.
- Партнерства: Количество заключенных договоров.
- Дополнительно: Трафик на страницу с отчетом об устойчивости, количество сканирований QR-кодов на упаковке, количество участников онлайн-туров.

6. Оценка Эффективности и Адаптация:

- Предложите методы мониторинга эффективности кампании в реальном времени (аналитика сайта/соцсетей, CRM, отслеживание звонков/заявок, опросы).
- Как будет происходить адаптация кампании на основе получаемых данных?

Контрольная работа используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание, шкала и критерии оценивания (таблица 4.) доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Таблица 2.5.

	Критерии оценки контрольных работ	Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
1	Полнота ответов на вопросы -Ответил полностью -Ответил на большую часть вопросов -Не ответил на большую часть вопросов	5 3 1	0
2	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	5 3 1	0 0 0
3	ИТОГО:	10	0

Вопросы для контрольных работ

1. Сущность маркетинга
2. Функции маркетинга
3. Принципы маркетинга
4. Основные этапы развития маркетинга
5. Основные теории поведения потребителя
6. Теории потребностей
7. Основные подходы к понятию благо
8. Основные подходы к понятию товар

9. Основные подходы к понятию услуга
10. Жизненный цикл товара
11. Товарная линия, товарная номенклатура, товарный микс
12. Товарные стратегии
13. Цена в комплексе маркетинга
14. Ценовая политика и ЖЦТ
15. Ценообразование. Основные методы
16. Государственное регулирование цен.
17. Комплекс и процесс коммуникаций
18. Комплекс коммуникаций и ЖЦТ
19. Методы установления затрат на коммуникационную политику
20. Реклама
21. Личные продажи
22. Общественные связи
23. Планирование маркетинга
24. Модели развития хозяйственного портфеля
25. Стратегии роста фирмы
26. Планирование маркетинга
27. Организация маркетинга
28. Контроль маркетинга.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Агропромышленный маркетинг: теория и практика» проводится в форме аттестационного испытания **по итогам изучения дисциплины/по окончании осеннего и летнего семестра**. Виды аттестационного испытания **ПИСЬМЕННЫЙ ЭКЗАМЕН С ОЦЕНКОЙ** (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим два вопроса по курсу дисциплины. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 20 баллов.

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине/практике «Агропромышленный маркетинг: теория и практика»:

1. Сущность рынка.
2. Основные цели маркетинга.
3. Основные этапы развития маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Процесс управления маркетингом.
7. Маркетинговая среда предприятия.
8. Внешняя среда предприятия.
9. Внутренняя среда предприятия.
10. Маркетинговая среда сельскохозяйственного предприятия.
11. Сущность информации.

12. Классификация информации по различным признакам.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Виды маркетинговых информационных систем
15. Покупательское поведение потребителя.
16. Рынок потребителя.
17. Виды потребителей.
18. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя.
19. Поведение потребителя на сельскохозяйственных рынках.
20. Сущность блага. Экономические и неэкономические блага.
21. Потребительские блага.
22. Капитальные блага.
23. Частные блага.
24. Общественные блага.
25. Взаимозаменяемые блага.
26. Взаимоопыляемые блага.
27. Товар. Сущность и виды товаров.
28. Жизненный цикл товара.
29. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара.
30. Стратегическое планирование и жизненный цикл товара.
31. Сущность товарной политики.
32. Структура товарной политики.
33. Сущность ценовой политики предприятия.
34. Основные элементы ценовой политики предприятия.
35. Особенности разработки и реализации ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
36. Сущность продвижения товаров.
37. Функции продвижения товаров.
38. Основные виды продвижения товаров.
39. Особенности продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок.
40. Сущность управления маркетингом.
41. Основные элементы процесса управления маркетингом.
42. Особенности процесса управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии.
43. Организационные структуры управления маркетингом.
44. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях.

Таблица 3.1. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы
------------------------	-------

	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-4	5
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-4	5
Ответ показывает уверенное владение обучающегося терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-4	5
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-4	5
ИТОГО			20

РАЗРАБОТЧИКИ:

К.э.н., доцент

Жаров А.Н.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Департамент Техносферной
безопасности**

Бойцов А.С.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.