

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ ИМЕНИ Д.К. БЕЛЯЕВА»
(ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА)**

ФАКУЛЬТЕТ АГРОТЕХНОЛОГИЙ И АГРОБИЗНЕСА

УТВЕРЖДЕНА
проректором по учебной и
воспитательной работе
_____ М.С. Манновой
17 ноября 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Товарная стратегия в предпринимательстве»

Направление подготовки / специальность 35.03.04 Агрономия

Направленность(и) (профиль(и)) Экономика и менеджмент в агрономии

Уровень образовательной программы Бакалавриат

Форма(ы) обучения Очная

Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ 3

Трудоемкость дисциплины, час. 108

Разработчик:

доцент кафедры экономики, менеджмента и
цифровых технологий

Е.А. Барина

(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой экономики, менеджмента и
цифровых технологий

О.В.Гонова

(подпись)

Документ рассмотрен и одобрен на заседании
методической комиссии факультета

протокол № 01 от 30.10.2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Товарная стратегия в предпринимательстве» является сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки организаторской и предпринимательской деятельности в сфере агробизнеса и научить студентов владеть методиками обоснования и принятия предпринимательских решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с учебным	
планом дисциплина	части, формируемой участниками образовательных
относится к	отношений
Статус дисциплины	по выбору
Обеспечивающие (предшествующие) дисциплины, практики	Экономическая теория, менеджмент и маркетинг, экономика и организация предприятий АПК
Обеспечиваемые (последующие) дисциплины, практики	Научно-исследовательская работа

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) (ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

Шифр и наименование компетенции	Индикатор(ы) достижения компетенции / планируемые результаты обучения	Номер(а) раздела(ов) дисциплины (модуля), отвечающего(их) за формирование данного(ых) индикатора(ов) достижения компетенции
ПК-18; Способен осуществлять планирование современного агробизнеса в изменяющихся условиях рынка	ИД-1 ПК-18 Знает: планирование современного агробизнеса в изменяющихся условиях рынка	1,7, 8
	ИД-2 ПК-18 Умеет: определять наиболее эффективные формы планирования агробизнеса в современных условиях	2, 3, 7
	ИД-3 ПК-18 Владеет: методами оценки эффективности планирования современного агробизнеса	2, 3, 4, 5,6

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

4.1.1. Очная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1.	Товар как основной объект коммерческой деятельности	2		4	4	УО, КЛ,З	
2.	Позиционирование товара. Разработка товарной стратегии	2		4	9	УО,З	Лекция-презентация
3.	Жизненный цикл товара	2		4	10	УО, Т, З	Лекция-презентация
4.	Маркетинговый анализ упаковки и маркировки товара	2		2	4	УО, КЛ,З	Деловая игра
5.	Оценка конкурентоспособности товара (услуги)	2		4	10	КР, З	Круглый стол
6.	Ассортиментная политика предприятия	2		4	6	УО, КЛ, З	Решение производственной ситуации
7.	Формирование стратегии разработки нового товара	2		4	8	Р, З	
8.	Сервис в системе товарной политики	-		2	6	УО, КР, З	Решение производственной ситуации
	Итого	14		28	57	9	

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПР – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

4.2. Распределение часов дисциплины (модуля) по видам работы и форма контроля*

* Э – экзамен, З – зачет, ЗаО – зачет с оценкой, КП – курсовой проект, КР – курсовая работа, К – контрольная работа.

4.2.1. Очная форма:

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс		5 курс	
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.	9 сем.	10 сем.
Лекции								14		
Лабораторные								28		
Практические										
Итого контактной работы								42		
Самостоятельная работа								66		
Форма контроля								3		

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предусмотрена почти по всем темам (см. раздел 4.1).

Формы самостоятельной работы студентов - это письменные работы, изучение литературы и практическая деятельность.

Виды самостоятельной работы студентов:

- контрольные работы;
- рефераты, доклады;
- эссе и практические задания.
- изучение базовой литературы - учебников и монографий;
- изучение дополнительной литературы - периодические издания, специализированные книги, практикумы;
- конспектирование изученных источников.

5.2. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

Изучение студентом вопросов, выделенных на самостоятельное изучение, контролируется при проведении зачета или экзамена по дисциплине. Итоговой формой контроля освоения дисциплины является экзамен, проводимый в конце четвертого семестра.

5.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

При выполнении самостоятельной работы рекомендуется использовать основную и дополнительную учебную литературу, нормативные акты, интернет-источники, методические рекомендации, производственно-хозяйственные данные, имеющиеся на кафедре (годовые отчеты).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1) Организация производства и предпринимательство в АПК [Электронный ресурс] / Яковлев Б. И., Яковлев В. Б. - М. : КолосС, 2005. - (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5953200595.html>

2) Нечаев, В.И. Организация производства и предпринимательство в АПК. [Электронный ресурс] : учеб. / В.И. Нечаев, П.Ф. Парамонов, Ю.И. Бершицкий. — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2016. — 472 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/81566> — Загл. с экрана.

3) Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент малого предпринимательства. [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, К.С. Шипицына, М.Г. Синякова. — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2017. — 500 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/92628> — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

1. Перцовский Н.И. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ Н.И.Перцовский. -2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010.- 140 с. (3 экз.)

2. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Е.В.Закшевой. – М.: КолосС, 2012.- 247 с. (5 экз.)

6.3. Ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.aup.ru/articles/marketing/>
2. <http://www.edu.ru/>

6.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Баринова, Е.А. Товарные стратегии в предпринимательстве// Методические указания для студентов очного и заочного факультетов. Направление подготовки: 110400.62 – «Агрономия», квалификация: бакалавр, профиль подготовки – «Агробизнес»/, Е.А. Баринова, Иваново: ИГСХА, 2014,-79 с.

6.5. Программное обеспечение, используемое для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

1. Интегрированный пакет прикладных программ общего назначения Microsoft Office
2. Операционная система типа Windows
3. Интернет – браузер

6.6. Программное обеспечение, используемое для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

1. Операционная система типа Windows
2. Пакет программ общего пользования Microsoft Office
3. Интернет-браузеры

6.7. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

1. Учебная и научная литература по курсу. Видеозаписи, связанные с программой курса, компьютерные демонстрации, технические возможности для их просмотра и прослушивания. Свободный доступ в Интернет, наличие компьютерных программ общего назначения.
2. Операционные системы: семейства Windows (не ниже Windows XP), Linux.
3. Среды программирования, например, Pascal, Delphi, Microsoft Visual C++ Express Edition, Microsoft Visual C#, Express Edition, Mono Develop или иные; компилятор gcc (для ОС Linux), редактор E macs или иной; справочная система Microsoft Development Network или иная.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр.	Краткий перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, а также техническими средствами обучения (в том числе, переносными), служащие для представления учебной информации большой аудитории

2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, переносными техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, переносными техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, переносными техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
5	Помещение для самостоятельной работы	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

**Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«Товарная стратегия в предпринимательстве»

1. Перечень компетенций, формируемых на данном этапе

1.1. Очная форма:

Шифр и наименование компетенции	Индикатор(ы) достижения компетенции / планируемые результаты обучения	Форма контроля*	Оценочные средства
1	2	3	4
ПК-18; Способен осуществлять планирование современного агробизнеса в изменяющихся условиях рынка	ИД-1 ПК-18 Знает: планирование современного агробизнеса в изменяющихся условиях рынка	УО, Р, КР, З	Комплект вопросов к устному опросу, база заданий для кейс-задач комплект вопросов к коллоквиуму, темы рефератов, комплект вопросов к зачету
	ИД-2 ПК-18 Умеет: определять наиболее эффективные формы планирования агробизнеса в современных условиях	Т, Р, З	Тестовые задания, темы рефератов, комплект вопросов к зачету
	ИД-3 ПК-18 Владеет: методами оценки эффективности планирования современного агробизнеса	КР, УО, Р,Т,З	База заданий для кейс-задач, комплект вопросов к устному опросу, тестовые задания, комплект вопросов к зачету

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, Э – экзамен,.

2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на данном этапе их формирования

Показатели	Критерии оценивания*			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

* Преподаватель вправе изменить критерии оценивания в соответствии с ФГОС ВО и особенностями ОПОП.

3. Оценочные средства

3.1. Реферат

3.1.1 Примерная тематика рефератов

1. Планирование нового продукта.
1. Этические вопросы маркетинга
2. Социальная ответственность маркетинга.
3. Маркетинг взаимоотношений.
4. Формирование взаимоотношений между покупателем и продавцом.
5. Управление взаимоотношениями с покупателями.
6. Современные методы маркетингового исследования.
7. Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях.
8. Сегментация потребительских рынков.
9. Разработка стратегии выхода на целевой рынок.
10. Покупательские привычки молодого поколения
11. Особенности образцов покупательского поведения городских и сельских жителей (мужчин и женщин).
12. Сегментация деловых рынков, ее отличительные особенности.
13. Антиреклама или снижение имиджа.
14. Разработка эффективных стратегий маркетинга категории В2В («бизнес-бизнес»).
15. Качество как стратегия продукта.
16. Разработка продуктовой линии.
17. Современные PR – технологии.
18. Маркетинг в инновационной сфере деятельности.
19. Разработка и продвижение товарной (торговой) марки.
20. Методы оценки стоимости торговой марки (бренда).
21. Управление капиталом бренда.
22. Ценообразование в комплексе маркетинга.
23. Проблема трансфертного ценообразования.

3.1.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Характеристика оценочного средства (реферат)

Предел длительности контроля	Защита: 10 мин выступление + ответы на вопросы.
Предлагаемое количество тем для рефератов	16
Выборка тем рефератов	случайная
Критерии оценки	Соответствие содержания реферата теме; наличие выводов; полнота использования источников и корректное оформление ссылок. Соответствие оформления реферата требованиям. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации. Использование профессиональной терминологии.

«отлично» 5 баллов	Полное соответствие содержания реферата теме; глубина изложения материала, наличие и правильность выводов; полнота использования источников и корректное оформление ссылок. Соответствие оформления реферата требованиям. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; умение обобщить сообщаемую информацию.
«хорошо» 4 балла	Соответствие содержания реферата теме; самостоятельность при подготовке реферата; связное и логическое изложение информации, наличие выводов. Некоторые неточности в оформлении и структурировании.
«удовлетворительно» 3 балла	Неполное раскрытие темы в содержании реферата; отсутствие самостоятельности при подготовке; использование ограниченного количества источников; отсутствие логических выводов.
«неудовлетворительно» 0 баллов	Полное несоответствие работы изложенным выше параметрам или неготовность реферата.

3.2 Тестовые задания

3.2.1 Примерные тестовые задания

Коммуникатор – сторона, информацию.

3. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) Обращение;
- б) Расшифровка;
- в) Обратная связь;
- г) Отправитель;
- д) Получатель;
- е) Кодирование

4. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:

- а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) передаче информации жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

5. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.

а) да; б) нет.

6. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

7. Управление маркетинговыми коммуникациями - это целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, связей с общественностью с учетом влияния

8. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- в) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- д) выбор стратегии.

9. Расшифруйте информационный принцип AIDA: A—attention(внимание); I—interest(интерес); D—desire(мотивация); A—activity(.....).

11. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию.....

12. В системе коммуникационных принципов основными являются:

- а) повышение ответственности за принятые обязательства;
- б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

13. Коммуникация – это процесс передачи информации от конечного потребителя (коммуниканта) к коммуникатору.

а) да; б) нет.

14. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

а) да; б) нет.

15. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций :

- а) установление партнерских отношений;
- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желание совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

16. Восстановите последовательность этапов коммуникационная модели:

- а) Обращение;
- б) Получатель;
- в) Обратная связь;
- г) Передатчик;
- д) Декодирование;
- е) Кодирование;
- ж) Ответная реакция.

17. Можно ли относить упаковку товара к инструментам маркетинговых коммуникаций ?

а) да; б) нет.

18. Какие способы продвижения товара на рынок выделяют ученые Г. Д. Крылова и М. И. Соколова ?

- а) паблик рилейшнз (ПР) ;
- б) стимулирование сбыта;
- в) специализированные выставки;

- г) интернет-коммерция;
- д) персональные продажи

19. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?

- а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе;
- б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании;
- в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании;
- г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли

20. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций?

- а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;
- б) комплекс планово - управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;
- в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;
- г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

21. Коммуникационные стратегии могут быть успешно реализованы в случаях тщательной подготовки и разработки коммуникационных программ по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения.

- а) да; б) нет.

22. Наиболее популярными коммуникационными программами являются:

- а) программы по проведению рекламных кампаний,
- б) программы акций по связям с общественностью,
- в) программы по стимулированию продажи,
- г) программы по сегментарному анализу рынка;
- д) программы по участию как национальных, так и международных ярмарках, выставках.

23. Что интегрирует в себе позиционные стратегии ?

- а) это планово-управленческие решения по организации эффективных маркетинговых коммуникаций в целях создания популярности и высокого имиджа компании (продвижение товара);
- б) комплекс элементов, используемых в кризисных ситуациях;
- в) система коммуникации, обеспечивающая успешную доставку продукции;
- г) комплекс сфер деятельности, обеспечивающих воспроизводственные условия функционирования рынка.

24. Что является основной целью продвижения ?

- а) стабильность цен;
- б) создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию;
- в) получение прибыли;
- г) повышение производительности труда.

25. Стратегия проталкивания делает ставку на привлечение конечного потребителя, который при желании приобрести товар может его требовать у розничных и оптовых продавцов, а те в свою очередь – у производителя.

- а) да; б) нет;

.

3.2.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Характеристика оценочного средства (тест)

Оценивание осуществляется по следующей схеме:

- оценка «5» (отлично) выставляется студентам за верные ответы, которые составляют 91 % и более от общего количества вопросов;
- оценка «4» (хорошо) соответствует результатам тестирования, которые содержат от 71 % до 90 % правильных ответов;
- оценка «3» (удовлетворительно) от 60 % до 70 % правильных ответов;
- оценка «2» (неудовлетворительно) соответствует результатам тестирования, содержащие менее 60 % правильных ответов.

3.3. База заданий для кейс-задач.

3.3.1 Кейс-задачи

Задача №1. Себестоимость услуги по предоставлению в аренду сельскохозяйственной техники 20 ДЕ, величина прибыли - 20 % к себестоимости, доля постоянных затрат - 75 %. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 ДЕ. Как изменится объем производства? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874. Насколько обосновано предполагаемое повышение цены, если предприятие поставило задачу сохранения прибыли на прежнем уровне?

Задача №5. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом: Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм² газетной площади - 10 тыс. рублей; объявления занимают общую площадь 20 дм². телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 300 тыс. р.; показ составил 7 дней показа по 3 мин. прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 5 рублей /шт.; рассылка стоила 10 рублей/шт.

Задача №6. Определите эффективность рекламной кампании. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Задача №7. Определите необходимый рекламный бюджет данной фирме для достижения поставленных целей? Фирма-производитель хочет довести осведомленность о своей товарной марке до 50% в выбранной целевой группе. Фирма пытается достичь этого результата с помощью организации публикаций в еженедельнике, который читает вся целевая группа. Было установлено также, что читатели обращают внимание на 25% рекламных объявлений в этом журнале. А запоминание марки и воспроизведение ее названия без подсказок наблюдается, если читатель видел не менее 5 рекламных сообщений от одного поставщика. Цена рекламного сообщения 12 500\$ за каждую публикацию. А. 250000\$, Б. 125000\$, В. 500000\$, Г. 62500\$.

Задача №8. Определите эффективность рекламной кампании применительно к вашему предприятию: Укажите название предприятия и вид деятельности. Какие средства рекламы Вы считаете актуальными, (объявления в газетах, по радио, телевидению, наружная реклама и т.д.) По примеру предыдущих затрат перечислите ваши расходы. Определите вашу прибыль, если эффективность рекламы равна 150%

Задание №9. – Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать открытый вопрос, два косвенных вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Общие требования к составлению анкеты: • каждый вопрос должен иметь смысл и предусматривать один ответ; • вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому • вопрос должен соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; • отсутствие наводящих вопросов; • этичность задаваемых вопросов и т.д. Виды анкетных вопросов [] Мужчина [] Женщина дихотомический вопрос (только два варианта ответа);

[] Женат [] Вдовец [] Холост [] Разведен закрытый вопрос с фиксированной альтернативой

Детей должно быть видно, но не должно быть слышно: [] Совершенно согласен [] Согласен [] Не знаю [] Не согласен [] Совершенно не согласен Шкала Лайкерта /степени согласия/суммарных оценок

Причины, по которым я выбрал эту специальность, состоят в следующем:
_____ открытый вопрос

Предложенные мне тесты: Очень сложные _____ Очень простые Очень длинные _____ Очень короткие Очень нудные _____ Очень интересные - Шкала Осгуда (семантический дифференциал) Задача №10. С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 человек), если перерыв в банке с 14.00 - до 15.00?

Задача №11. Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

Задача №12.

Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год. Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.

Задача №13.

Фирма действует на рынке недорогой и легкой в предоставлении услуге. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задача №14.

Компания предоставляет услугу - страхование транспортных средств от любых видов страхового случая. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

Задача №15.

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений в различные средства распространения рекламы на разных этапах традиционного жизненного цикла услуги

3.3.2. Методические материалы

За 8 семестр студенты выполняют 5 кейс-задач. За правильное выполнение каждой кейс-задачи – 2 балла.

Условия и порядок проведения текущего контроля знаний представлены ПВД-07

«О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

3.4 Зачет

3.4.1 Комплект вопросов к зачету

Вопросы:

1. Виды товара.
2. Товар, его понятие и свойства.
3. Основные типы позиционирования товара.
4. Одномерные и многомерные методы позиционирования.
5. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ).
6. Концепция Т. Левита.
7. Особенности ЖЦТ в сельском хозяйстве.
8. Сезонный ЖЦТ и его этапы.
9. Виды ЖЦТ.
10. Понятие и функции упаковки товара.
11. Классификация упаковки по соответствующим признакам.
12. Оценка упаковки.
13. Структура маркировки упаковки.
14. Требования, предъявляемые к упаковке.
15. Конкурентоспособность товара.
16. Конкурентоспособность в условиях рыночной экономики.
17. Факторы конкурентоспособности товара.
18. Показатели конкурентоспособности.
19. Формирование ассортимента товара.
20. Товарная номенклатура.
21. Показатель ассортимента товаров.
22. Необходимость разработки новых товаров и услуг.
23. Модификация товара.
24. Процесс создания нового товара.
25. Понятие и сущность товарного знака.
26. Регулирование ценообразования.
27. Право на товарные знаки.
28. Виды товарных знаков.
29. Разработка и последующая регистрация товарного знака.

3.4.2 Методические материалы

Зачёт по данной дисциплине проводится в восьмом семестре.

Порядок проведения зачета соответствует Приложению 2 ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся» в ФГБОУ ВО «Ивановская ГСХА имени Д.К. Беляева».