

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


_____ Москалев М.В.

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АГРАРНЫХ РЫНКОВ»
(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки магистра
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Тип образовательной программы
академическая магистратура

Направленность (профиль) образовательной программы
«Муниципальное управление»

Санкт-Петербург

2017

Автор

профессор



(подпись)

Ильин Н.П.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	38

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования аграрных рынков» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенций**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.	знать: модели поведения экономических агентов и рынков; основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; уметь: обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; владеть: навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;	Один семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	знать: основные элементы процесса стратегического управления; альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации уметь: управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой	Один семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.

		<p>проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;</p> <p>владеть: методологией и методикой проведения научных исследований; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;</p> <p>информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>			
--	--	---	--	--	--

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции***	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОК – 3 - Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала							
знать	один семестр	не знает модели поведения экономических агентов и рынков; не знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	в основном знает модели поведения экономических агентов и рынков; в основном знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	знает модели поведения экономических агентов и рынков; знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	отлично знает модели поведения экономических агентов и рынков; отлично знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен.

уметь	Один семестр	Не умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Частично умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Способен обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Отлично умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен.
владеть	Один семестр	Не владеет навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Частично владеет навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Владеет основными навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Свободно владеет навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен.
ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.							
знать	Один семестр	Не знает основные элементы процесса стратегического управления; не знает альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	В основном знает основные элементы процесса стратегического управления; в основном знает альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	Знает основные элементы процесса стратегического управления; знает основные альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	Отлично знает основные элементы процесса стратегического управления; отлично знает альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен.

уметь	Один семестр	<p>Не умеет управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; не умеет выявлять перспективные направления научных исследований, не умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, не умеет формулировать гипотезы, не умеет проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Частично умеет управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; частично умеет выявлять перспективные направления научных исследований, частично умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, частично умеет формулировать гипотезы, частично умеет проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Способен управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; способен выявлять перспективные направления научных исследований, способен обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, способен формулировать гипотезы, способен проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Отлично умеет управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; отлично умеет выявлять перспективные направления научных исследований, отлично умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, отлично умеет формулировать гипотезы, отлично умеет проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.</p>	<p>Экзамен.</p>
-------	--------------	--	--	--	---	---	-----------------

владеть	Один семестр	Не владеет методологией и методикой проведения научных исследований; не владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; не владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.	Частично владеет методологией и методикой проведения научных исследований; частично владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; частично владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.	Владеет методологией и методикой проведения научных исследований; владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.	Свободно владеет методологией и методикой проведения научных исследований; свободно владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; свободно владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача	Экзамен.
---------	--------------	---	---	--	---	---	----------

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство Устный опрос
(наименование оценочного средства)

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Оценка **«отлично»** - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускается грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценочное средство

Тест

(наименование оценочного средства)

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Оценка **«отлично»** – правильный ответ на все тестовые задания.

Оценка **«хорошо»** - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** – 3-4 ошибки по тестам.

Оценка **«неудовлетворительно»** - более 4-х ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Оценочное средство

Доклад

(наименование оценочного средства)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если:

- содержание работы соответствует избранной теме работы;
- работа актуальна, выполнена самостоятельно.
- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;
- представлена достаточная библиография по теме работы;
- приложения к работе (если есть) подкрепляют выводы автора;
- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.

Оценка **«хорошо»:**

- содержание работы в целом соответствует заданию;
- работа актуальна, написана самостоятельно;
- основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне;
- составлена библиография по теме работы.

Оценка «удовлетворительно»:

- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;
- исследуемая проблема в основном раскрыта.
- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;
- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература;

Оценка «неудовлетворительно»:

- содержание работы не соответствует теме;
- работа носит компилятивный характер;
- работа выполнена не самостоятельно, автор уличен в плагиате.

Оценочное средство Ситуационная задача
(наименование оценочного средства)

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически;

Оценка «хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики;

Оценка «удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Устный опрос

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований аграрных рынков.
2. Маркетинговая информационная система (МИС).
3. Организация маркетинговых исследований аграрных рынков.
4. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований аграрных рынков.
5. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований аграрных рынков.
6. Формирование целей маркетинговых исследований аграрных рынков.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований аграрных рынков.
8. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований аграрных рынков.
9. Информация в маркетинговых исследованиях.
10. Методы сбора данных.
11. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
12. Сбор данных.
13. Анализ данных.
14. Подготовка и презентация заключительного отчета.

15. Исследование внешней предпринимательской среды
16. Исследование рынков.
17. Исследование конъюнктуры рынка.

Доклад

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований аграрных рынков.
2. Информация в маркетинговых исследованиях аграрных рынков.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования аграрных рынков.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования аграрных рынков.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
6. Опрос как метод маркетингового исследования аграрных рынков.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях аграрных рынков.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования аграрных рынков.
9. Выборка в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.

16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
20. Синдикативная информация в маркетинге.
21. Понятие «маркетинговые исследования рынка», виды маркетинговых исследований.
22. Определение проблемы и цели в маркетинговых исследованиях аграрных рынков.
23. Планирование маркетинговых исследований аграрных рынков, основные составляющие рабочего плана.
24. Основные направления исследования в маркетинге.
25. Исследование внутренней среды предприятия (фирмы).
26. Методы маркетинговых исследований, их классификация в маркетинге.
27. Критерии выбора методов исследования.
28. Правила проведения исследований, их связь с этическими нормами.
29. Гипотеза в маркетинговом исследовании, ее роль и значение для проведения исследования.
30. Понятие «товарный рынок», основание для классификации товарных рынков.
31. Понятие «конъюнктура рынка».
32. Конъюнктурный обзор рынка.
33. Понятие «емкость рынка» и механизм определения емкости рынка.
34. Факторы, влияющие на емкость рынка.
35. Критерии сегментации товаров массового спроса.
36. Целевой сегмент и позиционирование товара.

37. Поведение потребителей и система личных потребностей.
38. Понятия «мотив», «мотивация», основные мотивы покупки товара.
39. Модель конечного потребителя по Ф. Котлеру.
40. Основные методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя.
41. «Поведение» организаций-потребителей.
42. Основные направления изучения конкурентов.
43. Основные виды конкуренции на рынке.
44. Общие маркетинговые требования к поставщикам, изучение возможностей поставщиков.
45. Понятие «маркетинговый посредник».
46. База данных, используемых для планирования маркетинговых Исследований аграрных рынков.
47. Вторичная информация, ее назначение и источники.
48. Первичная информация, назначение, особенности, источники.
49. Наблюдение как метод конкретного маркетингового исследования.
50. Анкетирование как метод конкретного маркетингового исследования.
51. Методы анализа документов.
52. Роль экспертных оценок в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
53. Виды коммуникаций в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
54. Содержание внутренних источников информации.
55. Содержание внешних данных.
56. Критерии выбора объектов исследований.
57. Применение статистических методов обработки данных:

группировки по признакам.

58. Выявление одномерных и многомерных закономерностей.
59. Роль и структура в маркетинговом исследовании аграрных рынков.
60. Права потребителей.
61. Эффективность маркетинговых исследований аграрных рынков.

Тест

<p>Контрольный опрос №1 – II. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Исследование маркетинговой среды2. Исследование микросреды фирмы3. Любое исследование в интересах маркетинга4. Исследование макросреды фирмы <p>II. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая выборка2. Маленькая выборка3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность <p>III. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая стоимость2. Субъективизм3. Отсутствие конфиденциальности4. Длительность процедуры оценки <p>IV. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной3. Субъективное ощущение достоверности <p>V. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текущее соотношение спроса и предложения2. Число продавцов на рынке3. Число покупателей на рынке4. Средние рыночные цены	<p>VI. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Составления плана выборки2. Определения проблемы и цели исследования3. Разработки плана исследований4. Сбора информации <p>VII. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Любое маркетинговое исследование2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез3. Маркетинговое исследование рынка4. Маркетинговое исследование продавцов5. Маркетинговое исследование покупателей <p>VIII. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IX. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Классическая инициативная2. Корпоративный патернализм3. Государственный дирижизм4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>X. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.2. Исследование рыночной конъюнктуры3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>
---	--

Контрольный опрос №1 – 2

<p>I. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить имеющуюся проблему 2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения 3. Разрешить существующую проблему <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стандартное 2. контролируемое 3. электронное 4. детерминированное 5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрота 2. Дешевизна 3. Конфиденциальность 4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ вторичных данных, 2. изучение опыта, 3. анализ конкретных ситуаций, 4. ретроспективный анализ 5. работа фокус- групп, 6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрота 2. Дешевизна 3. Конфиденциальность 4. Достоверность результата 	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информация уже имеется в распоряжении. 2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. 3. Отсутствуют необходимые ресурсы. 4. Нет желания проводить исследования 5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Смысл сообщения 2. Сегментация сообщения 3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не имеющие проблем - следствий 2. Не имеющие проблем – причин 3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус- группы 2. Кадрового агентства 3. Консультационной фирмы 4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа документов, 2. методы опроса потребителей 3. методы сбора первичной информации 4. экспертные оценки 5. экспериментальные методы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
--	--

Контрольный опрос №1 – 3
По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая стоимость2. Субъективизм3. Отсутствие конфиденциальности4. Длительность процедуры оценки <p>II. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной3. Субъективное ощущение достоверности <p>III. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текущее соотношение спроса и предложения2. Число продавцов на рынке3. Число покупателей на рынке4. Средние рыночные цены <p>IV. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Исследование маркетинговой среды2. Исследование микросреды фирмы3. Любое исследование в интересах маркетинга4. Исследование макросреды фирмы <p>V. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая выборка2. Маленькая выборка3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность	<p>VI. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>VII. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>VIII. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IX. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>X. Основное достоинство полевых экспериментов— это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата
---	--

Контрольный опрос №1 – 4

По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Составления плана выборки2. Определения проблемы и цели исследования3. Разработки плана исследований4. Сбора информации <p>II. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Любое маркетинговое исследование2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез3. Маркетинговое исследование рынка4. Маркетинговое исследование продавцов5. Маркетинговое исследование покупателей <p>III. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IV. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Классическая инициативная2. Корпоративный патернализм3. Государственный дирижизм4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>V. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.2. Исследование рыночной конъюнктуры3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	---

Контрольный опрос №1 – 5

По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p>.</p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>IX. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	--

Контрольный опрос №1 – 6
По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Исследование маркетинговой среды2. Исследование микросреды фирмы3. Любое исследование в интересах маркетинга4. Исследование макросреды фирмы <p>II. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая выборка2. Маленькая выборка3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность <p>III. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая стоимость2. Субъективизм3. Отсутствие конфиденциальности4. Длительность процедуры оценки <p>IV. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной3. Субъективное ощущение достоверности <p>V. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текущее соотношение спроса и предложения2. Число продавцов на рынке3. Число покупателей на рынке4. Средние рыночные цены	<p>VI. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Составления плана выборки2. Определения проблемы и цели исследования3. Разработки плана исследований4. Сбора информации <p>VII. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Любое маркетинговое исследование2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез3. Маркетинговое исследование рынка4. Маркетинговое исследование продавцов5. Маркетинговое исследование покупателей <p>VIII. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IX. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Классическая инициативная2. Корпоративный патернализм3. Государственный дирижизм4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>X. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.2. Исследование рыночной конъюнктуры3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>
---	--

Контрольный опрос №1 – 7

По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p>.</p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные методы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
--	---

Контрольный опрос №1 – 8
По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая стоимость2. Субъективизм3. Отсутствие конфиденциальности4. Длительность процедуры оценки <p>II. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной3. Субъективное ощущение достоверности <p>III. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текущее соотношение спроса и предложения2. Число продавцов на рынке3. Число покупателей на рынке4. Средние рыночные цены <p>IV. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Исследование маркетинговой среды2. Исследование микросреды фирмы3. Любое исследование в интересах маркетинга4. Исследование макросреды фирмы <p>V. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая выборка2. Маленькая выборка3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность	<p>VI. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>VII. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>VIII. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IX. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>X. Основное достоинство полевых экспериментов— это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата
---	--

Контрольный опрос №1 – 9

По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Составления плана выборки2. Определения проблемы и цели исследования3. Разработки плана исследований4. Сбора информации <p>II. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Любое маркетинговое исследование2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез3. Маркетинговое исследование рынка4. Маркетинговое исследование продавцов5. Маркетинговое исследование покупателей <p>III. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IV. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Классическая инициативная2. Корпоративный патернализм3. Государственный дирижизм4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>V. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.2. Исследование рыночной конъюнктуры3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	---

Контрольный опрос №1 – 10

По курсу «Маркетинговые исследования аграрных рынков»

<p>I. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>IX. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
--	--

Ситуационная задача
«Производитель быстрозамороженных овощей»

Российский производитель быстрозамороженных овощей "Криофуд"
выходит на рынок Санкт-Петербурга

1. Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год.

Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель - фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов. Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

2. - быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Актуальное состояние рынка БЗО. Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год.

При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма

"Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать свою деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций: мойка предварительно отобранного сырья; очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.); резка на мелкие части; бланширование (термообработка в воде с $t=95\text{ C}$); охлаждение в струе холодной воды; замораживание в течении 10-20 минут при $t=-40\text{C}$; упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг; хранение на складе-морозильнике при $t=-30\text{C}$. По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Другая информация, требующаяся для решения задачи, предоставлена в приложении.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА-САМООЦЕНКА для сотрудников предприятия «Криофуд»
(усредненные данные опроса менеджеров высшего и среднего звена)

I	Какой мы хотим производить товар?	Хуже Колосса	Как у Колосса	Как у Хортекса	Евро-стандарт
	Поставьте крестик				X
II	Какому уровню дизайна соответствует наша упаковка?	Хуже Колосса	Как у Колосса	Как у Хортекса	Евро-стандарт
	Поставьте крестик	X			
II I	На данном этапе какую финансовую цель мы ставим?	Получить максимальную прибыль от сбыта	Увеличить объем сбыта	Вложить в инвестиции	Назовите другую важную для Вас цель
	Поставьте крестик		X		
I V	Какие показатели товара наиболее важны?	Качество продукта	Качество упаковки	Технологичность	Назовите Ваш признак
	Проведите ранжирование	1	3	2	
V	Какая цель для Вас наиболее важна?	Не иметь технологических проблем	Произвести качественный товар	Удовлетворить покупателя	Произвести продукцию в большом количестве
	Произвести ранжирование	4	1	2	3

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Конкурентный лист предприятия Криофуд (Конкурент - фирма Хортекс)

№ п/п	Критерии для сравнения	Важность критерия - 0 +	Конкурентные соотношения		
			Хортекс	Криофуд	Профиль - 0 +
1	2	3	4	5	6
1.	Качество	+	стандарт	стандарт	
2.	Цена USD/кг	+	1.5	1.0	
3.	Имидж	0			
4.	Ассортимент	0	20	14	
5.	Условия оплаты	+	отсрочка 7 дней	отсрочка 1 - 2 дня	
6.	Скорость поставки, дни	0	2 - 3	1 - 2	
7.	Минимальная партия одной поставки, кг	-	200	100	
8.	Доставка	+	а/м	а/м	
9.	Качество упаковки	0	Евро- стандарт	СТП	
10.	Поставка холодиль- ников	0	да	нет	
11.	Рекламная поддерж- ка	0	нет	да	
12.	Работа с reclama- циями	0	да	да	

колонка 3: - не очень важно, 0 - важно, + - очень важно;
колонка 6: - хуже, 0 - равно, + - лучше

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Результаты исследований населения Санкт-Петербурга с целью определения целевых сегментов

Критерии	Статус потребителя							
	Покупатели				Не покупатели			
	Кол-во, %	Объе м покуп · кг	Част. покуп · в мес.	Привер к ТМ, %	Кол-во, %	осведомл. % ----- + -		Не осведомл. %
<u>Возраст</u>								
-25	21	2.0	1	2	29	85	5	10
26-39	35	2.0	2	16	14	90	5	5
40-54	29	1.5	1-2	20	21	85	5	10
55+	15	1.5	1	1	36	75	10	15
	100			39.0	100			
<u>Доход</u>								
высокий	35	2.0	1-2	25	30	95	5	-
средний	56	1.5	2	12	8	85	5	10
низкий	9	0.5	0.5	2	62	70	10	20
	100			39.0	100			
<u>Семейное положение</u>								
сост. в браке	57	2-2	1-2	20	12	90	5	5
одинокие	31	2-3	0.5	13	12	95	-	5
одинокие с детьми	12	1-1.5	1	6	76	75	5	20
	100			39	100			
<u>Род занятий</u>								
служащие	46	1.75	1-2	12	6	90	5	5
рабочие	17	1.75	1-2	9	22	75	5	20
студенты	12	1.75	1-2	4	4	95	-	5
домохозяйки	20	1.75	2-3	10	6	95	5	-
пенсионеры	5	1.0	0.5	4	62	70	10	20
	100			39	100			

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Решающие факторы при покупке быстрозамороженных овощей

Факторы	Степень приоритета (ранг)					
	Опрос потребителей					Спрос продавцов
	Общая оценка	20-40 лет	40-55 лет	Средний уровень доходов	Выше средн. уровня доходов	
Качество	2	2	1	2	2	2
Удобство и быстрота приготовления	1	1	2	2	1	1
Цены	3	3	2	1	3	5
Возможность длительного хранения	4	4	5	4	4	6
Диетические свойства	3	3	3	3	3	4
Внешний вид упаковки	5	5	4	5	5	3
Ассортимент	6	6	6	6	6	6
Торговая марка	7	7	7	7	7	7

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Оценка товара "Быстрозамороженные овощи"

Потребительский рынок (население)		Профессиональный рынок (посредники)	
за	против	за	против
сохраняются полезные свойства	ограниченность морозильной камеры холодильника	нет потерь (убытков) от отходов и естественной убыли	требуется низкая температура хранения (- 12 -18 С)
экономия времени на приготовление	проблемы летом - нужно покупать только по пути к дому	меньший объем хранилища сохраняется чистота рабочих мест	требуется специальное оборудование для хранения и продажи
эстетичность, частота		широкий ассортимент	
простота приготовления	сравнительно дорого	(можно сделать различные смеси), удовлетворяющий разные вкусы покупателей	дорого по сравнению со свежими овощами
экономически чище продукт	отсутствуют навыки приготовления	можно продавать в сезон, когда отсутствуют свежие овощи	плохо покупаются в небольших городах
стабильное контроли- руемое качество			требуется рекламная поддержка
потребление круглый год		гарантия качества поставки	при отключении холодильника может испортиться
можно покупать любимую овощную смесь без дополнительного приготовления		можно хранить с другими продуктами	
современный стиль питания: так считается во всем мире		рынок расширяющийся	

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Анализ возможностей розничной торговли Санкт-Петербурга

Тип предприятия	Количество магазинов, где присутствует данный товар	Средний объем реализации товара, кг/день	Число магазинов, где присутствуют конкуренты
1	2	3	4
Супермаркеты, универсамы	60	50	60
Универсальные магазины	400	30	379
Специализированные магазины	200	10	100
Всего	660	26	530

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Относительные объемы потреблений

Наименование продукта	относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель		○				□	
Морковь	○		□				
Горошек		□		○			
Цветная капуста					□		○
Овощная смесь			□		○		
Борщ			□		○		
Щи		□		○			



- маркетинговые исследования (прогнозы)



- по результатам опытных продаж

Задание

Сформулируйте план маркетинга.

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Этапы проведения маркетингового исследования аграрных рынков.
2. Методы сбора данных
3. Определение проблемы
4. Метод логико – смыслового моделирования проблем
5. Формулирование целей маркетингового исследования аграрных рынков.
6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований аграрных рынков.
7. Разведочные исследования.
8. Описательные исследования.
9. Казуальные исследования.

10. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях аграрных рынков
11. Типы экспериментов
12. Проектирование экспериментов
13. Роль информации в маркетинговых исследованиях аграрных рынков.
14. Элементы теории информации
15. Существующие подходы в исследовании информации
16. Понятие тезауруса.
17. Рынок информационных услуг.
18. Основные характеристики информации .
19. Методы анализа документов.
20. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований аграрных рынков.
21. Формализованный анализ документов.
22. Определение в потребности проведения маркетингового исследования аграрных рынков.
23. Анализ различий в полученных данных.
24. Наблюдение при проведении маркетинговых исследований аграрных рынков.
25. Метод фокус – групп при сборе данных.
26. Методы опроса.
27. Методы получения данных от респондентов.
28. Выбор методов опроса.
29. Психологические типы деловых партнеров.
30. Разработка выборочного плана.
31. Определение объема выборки.
32. Этапы разработки выборочного плана.
33. Особенности информации как товара .
34. Организация и проведение сбора данных.
35. Ошибки сбора данных.
36. Контроль качества собираемых данных.
37. Анализ данных.
38. Методы преобразования данных.
39. Составление каталога проблем.
40. Инструменты дескриптивного анализа документов.
41. Статистический вывод при анализе данных.
42. Качественные методы сбора данных.
43. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

44. Прикладные вопросы маркетинговых исследований аграрных рынков.
45. Исследование внешней предпринимательской среды.
46. Исследование рынков.
47. Рынок как объект исследования.
48. Модели развития рынка.
49. Конъюнктура рынка.
50. Изучение рыночного спроса.
51. Определение и прогнозирование рыночного спроса.
52. Система показателей конъюнктуры рынка.
53. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
54. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях аграрных рынков.
55. Маркетинговая информационная система.
56. Методы исследования рынка с помощью сети Интернет.
57. Разработка анкеты.
58. Формулирование цели маркетингового исследования аграрных рынков.
59. Экономико – математические методы в маркетинговых исследованиях аграрных рынков.
60. Виды рыночного спроса и его определение.

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

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля:

- Устный опрос;
- Доклад;
- Тест;
- Ситуационная задача.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

Оценочные средства промежуточной аттестации:

- экзамен

Шкала оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- оценка «хорошо» если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

- оценка «удовлетворительно» если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

- оценка «неудовлетворительно» который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.