МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Арктический государственный агротехнологический университет»

Кафедра Отраслевая экономика и управление

Регистрационный номер 08/7-030-23

Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Закреплена за кафедрой **Отраслевая экономика и управление**

Учебный план v380301_23_1_ЭБП.plx.plx
38.03.01 Экономика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость/зет **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 30
самостоятельная работа 87
часов на контроль 26,7

Виды контроля в семестрах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	21			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30,3	30,3	30,3	30,3
Сам. работа	87	87	87	87
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Составлена на основании учебного плана:
38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 10.04.2023 протокол № 6.

Разработчик (и) РПД:
ВКО ст. преп. Вак-Чу-лин А.П.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 11.05.2023 г. № 23-05

Зав. кафедрой разработчика Терютина М.М.

Зав.профилирующей кафедрой
/ Терютина М.М./

Протокол заседания кафедры от 11.05.2023 г. № 23-05

Председатель МК факультета
/ Скрябина А.В./

Протокол заседания МК факультета от 05.06. 2023 г. № 8

Декан /Роднина Н.В./

05 июня .2023 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
05.06 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 02.06 2023 г. № 23-06
Зав. кафедрой _____ Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
06.06 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 03.06 2024 г. № 24-06
Зав. кафедрой _____ Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
26.05 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 03.09 2025 г. № 25-07
Зав. кафедрой _____ Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
20.05 2026 г. 11.10

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 19.05 2026 г. № 26-05
Зав. кафедрой _____ Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от _____ 2027 г. № _____
Зав. кафедрой _____ Терютина М.М.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с назначением основной целью учебной дисциплины (модуля) является: ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинга, его целями, принципами, задачами, концепциями, функциями, видами и комплексом, а также формирование у студентов практических навыков по комплексному исследованию рынка, сбору, анализу и прогнозированию маркетинговой информации, сегментированию рынка, оценке конкурентоспособности фирмы, управлению маркетингом.

Исходя из цели, в процессе изучения учебной дисциплины (модуля) решаются следующие задачи:

-теоретическое освоение современных маркетинговых концепций и моделей

-приобретение практических навыков анализа мотивов и закономерностей деятельности субъектов экономики, ситуаций на конкретных рынках товаров, ресурсов и услуг, движения уровня цен и объемов выпуска продукции, а также решения проблемных ситуаций возникающих на предприятии в области маркетинга;

-понимание специфики применения комплекса маркетинга.

2.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Формируемые компетенции:

ПК-4: способен планировать и осуществлять предпринимательскую деятельность хозяйствующих субъектов отраслей АПК

ПК-4.2: разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы повышения эффективности предпринимательской деятельности организации

Знать:

Сущность маркетинга на предприятии и основные ресурсные возможности ее внедрения в организации

Уметь:

формулировать цели и анализировать ресурсные возможности маркетинговой деятельности организации

Владеть:

навыками анализа ресурсного потенциала и определенияэффективности маркетинговой деятельности организации

ПК-6: способен участвовать в разработке заданий по производству и реализации сельскохозяйственной продукции и организации рационального использования ресурсов хозяйствующих субъектов

ПК-6.2: планирует и прогнозирует объемы производства и реализации продукци, направленных на организацию рациональной хозяйственной деятельности

Знать:

специфику производства и реализации продукции по профессиональной деятельности

Уметь:

производить анализ и прогноз показателей производства и сбыта на основе данных хозяйствующих субъектов, выявлять проблемы, делать выводы, предлагать управленческие решения относительно производства и реализации продукции

Владеть:

проведения анализа и прогнозирования с использованием различных методов и инструментов, способностью делать выводы, обоснования по выявленным проблемам и предлагать управленческие решения

ПК-7: способен осуществлять работу по планированию на предприятии, направленного на организацию рациональной хозяйственной деятельности, исходя из конкретных условий и потребностей рынка с целью достижения наибольшей результативности деятельности предприятия

ПК-7.2: проводит мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

Знать:

методы выявления потребностей покупателей; основные методы конъюнктурного анализа и практику их использования в рыночных условиях; особенности формирования товарной политики предприятия; способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;

Уметь:

изучать и прогнозировать спрос потребителей; использовать методики конъюнктурного анализа в практической деятельности; оценивать рыночную конъюнктуру; формировать товарнуюполитику предприятия; изучать требования потребителей товаров и услуг;

Владеть:

методами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка; основными методами маркетинговых исследований и конъюнктурного анализа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1	**Знать:**

2.1.1	современные тенденции маркетинга, подходы к выявлению маркетинговой сущности продуктов(услуг) в разных сферах деятельности; специфику маркетинговой деятельности в сфере производства, обращения (торговли), потребления, на промышленных/потребительских рынках с учетом технологических особенностей товаров (услуг); подходы к выбору концепций, стратегий, методов и инструментов маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности; особенности организации маркетинговой деятельности в них
2.2	**Уметь:**
2.2.1	выявлять и удовлетворять требования отраслевых потребителей к товару (услуги); разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса
2.3	**Владеть:**
2.3.1	владеть приемами маркетингового анализа различных сфер деятельности и отраслевых рынков; методикой анализа спроса на различные виды продукции, расчета степени структурированности сети/рынка, выбора, обоснования маркетинговых стратегий, политик; подходами к определению оптимального маркетинг-микса для различных продуктов/рынков

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
3.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
3.1.1	Микроэкономика
3.1.2	Введение в специальность
3.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
3.2.1	Консалтинг в АПК
3.2.2	Организация сельскохозяйственного производства
3.2.3	Экономика предприятий (организаций)
3.2.4	Предпринимательство и бизнес-планирование

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**4 (2.2)**		Итого	
Недель	21			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30,3	30,3	30,3	30,3
Сам. работа	87	87	87	87
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетенции**	**Литература**	**в том числе часы по практической подготовке (при наличии в учебном плане)**

	Раздел 1.1.Маркетинг.					
1.1	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.2	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.3	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга /Ср/	4	6	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.4	Тема 2. Ранние концепции маркетинга /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.5	Тема 2. Ранние концепции маркетинга /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.6	Тема 2. Ранние концепции маркетинга /Ср/	4	6	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.7	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления. /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.8	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления. /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.9	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления. /Ср/	4	6	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.10	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.11	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.12	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке /Ср/	4	6	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.13	Тема 5. Цена в маркетинге. /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.14	Тема 5. Цена в маркетинге. /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.15	Тема 5. Цена в маркетинге. /Ср/	4	7	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.16	Тема 6. Продвижение и каналы распределения /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.17	Тема 6. Продвижение и каналы распределения /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.18	Тема 6. Продвижение и каналы распределения /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.19	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.20	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	

1.21	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.22	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.23	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.24	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.25	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.26	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.27	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.28	Тема10. Модели выработки стратегий компаниями /Лек/	4	1	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.29	Тема10. Модели выработки стратегий компаниями /Пр/	4	2	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.30	Тема10. Модели выработки стратегий компаниями /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.31	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.32	Тема 12. Современные концепции маркетинга /Ср/	4	8	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	
1.33	/КЭ/	4	0,3	ПК-6.2 ПК -7.2 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации прилагается к рабочей программе дисциплины в приложении №1.

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

7.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кузьмина, Е. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — 419 с. URL: https://urait.ru/bcode/511363	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л1.2	Т. А. Лукичёва [и др.] ;	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 370 с. URL: https://urait.ru/bcode/512590	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л1.3	Н. В. Суркова [и др.] ;	Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / под редакцией Н. В. Сурковой. — 325 с. URL: https://urait.ru/bcode/511294	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л2.1	Л. А. Данченок [и др.] ;	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченок. — 486 с. URL: https://urait.ru/bcode/510866	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л2.2	С. В. Карпова [и др.] ;	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. . — 325 с. URL: https://urait.ru/bcode/510880	— Москва : Издательство Юрайт, 2023

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э 1	Электронная - библиотечная системе издательства «Лань»: http//e.lanbook.com
Э 2	http://rucont.ru/collections/1122; Hthttp://e.lanbook.com;http://e.lanbook.com;http://e.lanbook.com;http://e.lanbook.com; Национальный цифровой ресурс Руконт: http://rucont.ru/collections/1122
Э 3	Электронный ресурс издательства «ЮРАЙТ»
Э 4	Научная электронная библиотека Elibrary.ru;
Э 5	Электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии,

7.3. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

7.3.1	Adobe Reader
7.3.2	Windows 7
7.3.3	MicrosoftOffice 2016
7.3.4	Архиватор WinRar

7.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7.4.1	Федеральный портал "Российское образование"
7.4.2	Информационно-правовой портал «Гарант» компании
7.4.3	Справочно-правовая система Консультант Плюс, версия Проф

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ
(перечень учебных помещений, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения)

№ 1.220: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
Кабинет № 22 - 53,1 м²
Оборудование
Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт
Переносной
Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;
НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);
Учебная мебель:
рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.
Программное обеспечение:
Windows Vista TM Home Basic K OEMAct
LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense
Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018
Adobe Reader (бесплатная версия)
№ 1.219: Аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации.
Кабинет № 24 - 54,6 м²
Оборудование
Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт
Переносной
Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;
НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);
Учебная мебель:
рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.
Программное обеспечение:
Windows Vista TM Home Basic K OEMAct
LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense
Adobe Reader (бесплатная версия)
№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для выполнения самостоятельной работы и курсового проектирования.
Кабинет №54 – 78 м²
Оборудование
системный блок Corequad q6600, 4gb ram, 160gb - 1шт.;
монитор benq g900wa -1 шт.;
Системный блок Deponeon core2duo e8300, 2gb ram, hdd 160gb - 8 шт.;
монитор lg w1934s - 8 шт.,
4 тонких клиента Eltex tc-50
Учебная мебель:
рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.
Программное обеспечение:

бесплатная операционная система Calculate Linux;
LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense.
№ 2.413 Помещения для профилактического обслуживания учебного оборудования.
Кабинет №11 – 25,4 м²
№ 2.419 Помещения для хранения учебного оборудования.
Кабинет №24 – 14,9 м²

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

«Методические указания по проведению лабораторно-практических работ»
определяют общие требования, правила и организацию проведения лабораторно-практических работ с целью оказания помощи обучающимся в правильном их выполнении в объеме определенного курса или его раздела в соответствие с действующими стандартами.
«Методические указания для выполнения самостоятельной работы»
предназначены для выполнения самостоятельной работы в рамках реализуемых основных образовательных программ, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. С

10. ПРИЛОЖЕНИЕ

10.1.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).
10.2.Методические рекомендации (указания) по выполнению лабораторных (практических) работ.
10.3.Методические рекомендации (указания) по выполнению контрольных работ.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Арктический государственный агротехнологический университет»
Экономический факультет
Кафедра «Отраслевая экономика и управление»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Дисциплина (модуль) Б1.В.03 Маркетинг

Образовательная программа 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) «Экономика и бизнес-планирование в АПК»

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная/очно-заочная

Общая трудоемкость 144 ч., ЗЕТ - 4

Якутск – 2023 г.

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки, утвержденного Приказом Министра образования и науки Российской Федерации №954 от «12» августа 2020 г.

Зав. профилирующей кафедрой _____/ТерютинаМ.М./

Протокол заседания кафедры № 23-05 от «11» мая 2023 г.

Председатель МК факультета _____/Скрябина А.В./

Протокол заседания МК факультета № 8 от «05» июня 2023 г.

Декан факультета _____/Роднина Н.В/

«05» июня 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
3. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания.
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2	3
Профессиональные компетенции	ПК-4: способен планировать и осуществлять предпринимательскую деятельность хозяйствующих субъектов отраслей АПК	ПК-4.2: разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы повышения эффективности предпринимательской деятельности организации
	ПК-6: способен участвовать в разработке заданий по производству и реализации сельскохозяйственной продукции и организации рационального использования ресурсов	ПК-6,2: планирует и прогнозирует объемы производства и реализации продукции, направленных на организацию рациональной хозяйственной деятельности
	ПК-7: способен осуществлять работу по планированию на предприятии, направленного на организацию рациональной хозяйственной деятельности, исходя из конкретных условий и потребностей рынка с целью достижения наибольшей результативности деятельности предприятия	ПК-7.2: проводит мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) И ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетен-ции	Код индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Процедура оценивания компетенций (формы контроля)
2	3		
ПК-4	ИД-2 ПК-4	**Знать:** Сущность маркетинга на предприятии и основные ресурсные возможности ее внедрения в организации **Уметь:** формулировать цели и анализировать ресурсные возможности маркетинговой деятельности организации **Владеть:** навыками анализа ресурсного потенциала и определения эффективности маркетинговой деятельности организации	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Зачет*
ПК-6	ИД-2 ПК-6	**Знать:** специфику производства и реализации продукции по профессиональной деятельности **Уметь:** производить анализ и прогноз показателей производства и сбыта на основе данных хозяйствующих субъектов, выявлять проблемы, делать выводы, предлагать управленческие решения относительно производства и реализации продукции **Владеть:** проведения анализа и прогнозирования с использованием различных методов и инструментов, способностью делать выводы, обоснования по выявленным проблемам и предлагать управленческие решения	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Зачет*
ПК-7	ИД-2 ПК-7	**Знать:** методы выявления потребностей покупателей; основные методы конъюнктурного анализа и практику их использования в рыночных условиях; особенности формирования товарной политики предприятия; способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; **Уметь:** изучать и прогнозировать спрос потребителей; использовать методики конъюнктурного анализа в практической деятельности; оценивать рыночную конъюнктуру; формировать товарную политику предприятия; изучать требования потребителей товаров и услуг; **Владеть**: методами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка; основными методами маркетинговых исследований и конъюнктурного анализа	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Зачет*

3. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Уровни освоения	**Критерии оценивания**	**Шкала оценивания результатов**
Не освоены	студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. студент демонстрирует выполнение практических навыков и умений с грубыми ошибками.	0 – 60 Неудовлетво-рительно (Не зачтено)
Уровень 1	студент освоил основные положения темы учебного занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений студент владеет лишь некоторыми практическими навыками умениями.	61 – 75 Удовлетвори-тельно (Зачтено)
Уровень 2	студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. студент освоил полностью практические навыки и умения, предусмотренные рабочей программой дисциплины, однако допускает некоторые неточности.	76 - 85 Хорошо (Зачтено)
Уровень 3	студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. студент освоил полностью практические навыки и умения, предусмотренные рабочей программой дисциплины.	86 – 100 Отлично (Зачтено)

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

Типовые задачи(задания)

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: **ПК-4, ПК-6, ПК-7**

Задание 1.Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

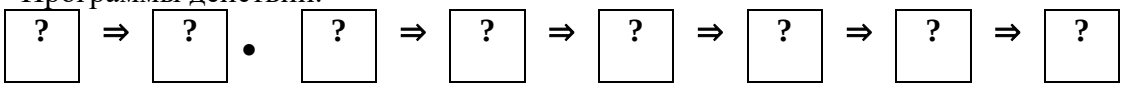


Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 2.Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах…», есть такие слова:«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

ОПК-2.

Задание 3.Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 4. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

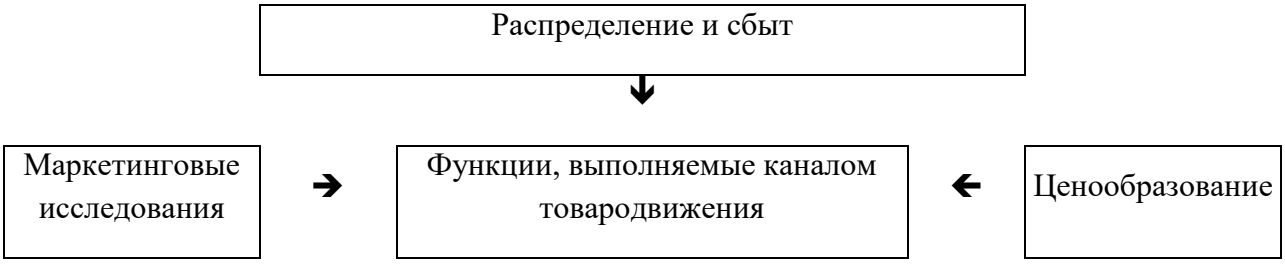
1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

ПК-9.

Задание 5. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис. 36).



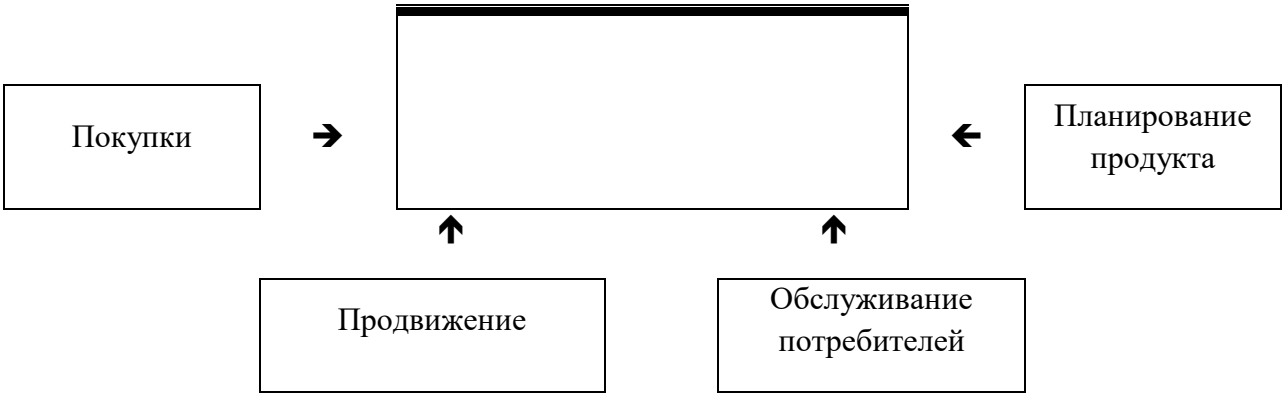


Рис. Функции каналов товародвижения

Задание 6. Смоделируйте программу маркетинга.

Ответьте на вопросы:

1. Всегда ли нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?
2. Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов?
3. Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?
4. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особенные факторы?
5. На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие нашего ассортимента?
6. Каков объем возвращаемых покупателями товаров?
7. В чем причина возврата?
8. Как сделать «зеркальное отображение нового товара»?
9. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?
10. Кто наши потенциальные покупатели?
11. В полной ли мере используются способности сотрудников?
12. Удобно ли им работать?
13. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?
14. Каковы у конкурентов: цены; ценовая политика; качество товаров; упаковка**?**
15. Каковы цели маркетинга на вашей фирме?
16. Какова организация маркетинга?

Критерии оценивания:

Правильное решение задачи (задания), подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в пять баллов. Правильное решение задачи (задания), достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в четыре балла. Частично правильное решение задачи (задания), недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в три балла. Неправильное решение задачи (задания), отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса - оцениваются в два балла.

Тестовые вопросы

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ПК-4, ПК-6, ПК-7

Вариант -1.

Тест. Маркетинг как основа развития современного бизнеса

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:

а) сбыт того, что может произвести предприятие;

б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;

в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;

г) полный захват рынка сбыта.

2. Укажите общие принципы маркетинга:

а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;

б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.

3. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (1) и концепции ориентации на маркетинг (2):

а) концепция 1 — продать можно все, что производит компания, если приложить надлежащие усилия; концепция 2 — следует производить только то, что хочет покупатель;

б) реализация концепции 1 начинается с изучения рынка, реализация концепции 2 — с изучения выпускаемых компанией продуктов;

в) в соответствии с концепцией 1 прибыль компании формируется за счет удовлетворения запросов потребителя; в соответствии с концепцией 2 — за счет достижения определенного объема продаж.

4. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:

а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга;

б) производственная концепция, концепция продаж, продуктовая концепция, концепция маркетинга;

в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж;

г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция.

5. Комплекс маркетинга включает:

а) производство;

в) продукт;

г) цену продукта;

д) законодательную систему;

е) НИОКР;

ж) продвижение продукта;

з) доведение продукта до потребителя.

Вариант 2.

Тест. Ценовая политика

1. Маркетинговые решения по ценам…

а) выбор сегмента рынка

б) определение роли цены относительнопутей получения прибыли
в) установление затрат на производство
г) выбор способов установления цен
д) использование методов конечного ценообразования

2. Одежда продается конечному потребителю по цене:
а) аукционной;
б) биржевой;
в) розничной.

3. Розничная цена складывается:
а) из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
б) скорости товарообращения и времени товарного обращения;
в) прибыли поставщика и дистрибьютора.

4. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:
а) повышенную;
б) стабильную;
в) пониженную.

5. Уровень цен зависит от …
а) уровня конкуренции;
б) желания индивидуальных покупателей;
в) содержания рекламы;
г) спроса покупателей;
д) стадии жизненного цикла товара.

Вариант 3.

Тест. Система маркетинговых исследований

1. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:
а) полевой;
б) лабораторного эксперимента;
в) фокус-группы;
г) панельный;
д) кабинетный.

2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от…
а) объема генеральной совокупности;
б) количества интервьюеров;
в) допускаемой ошибки;
г) времени проведения исследования;
д) места проведения исследования;
е) вариация генеральной совокупности.

3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус - группы;
а) представители одной социальной страты;
б) представители любых социальных страт, но одного возраста;
в) представители любых социальных страт, но одного пола;
г) представители жителей одного района;
д) представители разных социальных страт.

4. Маркетинговые исследования выделились в самостоятельный вид профессиональной деятельности:
а) в начале XVII века
б) в начале XX века
в) в начале XIX века
г) в начале XVIII века

5. Вероятностная выборка подразумевает:

а) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;
б) в ней можно определить вероятность ошибки;
в) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности;
г) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.

Вариант 4.

Тест. Стратегический маркетинг

1. Корпоративные стратегии маркетинга – это…
   а) стратегии сегментации;
   б) конкурентные стратегии;
   в) стратегии формирования комплекса маркетинга;
   г) стратегии роста;
   д) ценовые стратегии;
   е) портфельные стратегии.
2. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
   а) сила “имиджа марки”;
   б) возможность получения кредитов;
   в) эффект масштаба;
   г) доступ к сбытовым сетям;
   д) хорошая информационная среда;
   е) издержки перехода;
   ж) разнообразие источников ресурсов.
3. Главное преимущество крупного предприятия…
   а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
   б) возможность снижения цен;
   в) нишевая специализация;
   г) возможность диверсификации производства;
   д) возможность осуществления массового стандартизованного производства.
4. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
   а) наличие организационного и производственного “ноу-хау”;
   б) наличие “ноу-хау” в области маркетинга;
   в) повышение средней цены продукции;
   г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
   д) исследование покупательского поведения.
5. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает…
   а) выход на новые территориальные рынки;
   б) увеличение доли рынка;
   в) привлечение покупателей от конкурентов;
   г) разработка нового товара;
   д) выход на новые потребительские сегменты;
   е) выход на новые сбытовые сети.

Критерии оценивания:

К = $\frac{А}{Р}$К – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте.
5 = 0,91-1
4 = 0,76-0,9
3 = 0,61-0,75
2 = 0,6

Перечень вопросов для зачета

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ПК-4, ПК-6, ПК-7

1. Определение маркетинга. Субъекты, объекты маркетинга. Задачи маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга. Развитие маркетинга в России.
3. Двойственная природа маркетинга.
4. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
5. Организационные структуры маркетинга.
6. Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований.
7. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
8. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
9. Анкетирование. Виды вопросов.
10. Маркетинговая информационная система.
11. Рынки; классификация рынков.
12. Методы сегментации рынков. Преимущества и недостатки сегментации.
13. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
14. Критерии сегментирования рынка товаров промышленного назначения.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Товар, характеристика.
17. Характеристика потребительских товаров.
18. Характеристика товаров производственного назначения.
19. Жизненный цикл товара; характеристика этапов ЖЦТ.
20. Товарная марка, торговый знак.
21. Упаковка, значение упаковки.
22. Разработка новых товаров. Выведение товаров на рынок.
23. Цена. Ценовая и неценовая конкуренция.
24. Ценообразование на разных типах рынков.
25. Спрос. Эластичный и неэластичный спрос.
26. Виды ценообразования.
27. Сбыт (канал сбыта, путь сбыта); торговые посредники.
28. Каналы сбыта потребительской и промышленной продукции. Факторы, влияющие на выбор сбыта.
29. Система продвижения продукции на рынок. Составляющие системы продвижения.
30. Паблик рилейшенз (PR), характеристика. Реклама, виды рекламы.
31. Стимулирование сбыта. Прямые продажи.
32. Сфера услуг, специфика маркетинга услуг.
33. Стратегическое планирование в маркетинге. Цели стратегического маркетинга.
34. Виды маркетинговых стратегий.
35. Инструменты стратегического анализа (матрица БКГ, товар/рынок, Swot –анализ, Spas-анализ);
36. Международный маркетинг. Характеристика, особенности.
37. Маркетинговые коммуникации, их характеристика.
38. Маркетинговый контроль.
39. Маркетинг в системе контроллинга.
40. Особенности маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Критерии оценивания:

Оценки "зачтено" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной

литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "зачтено" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценка "незачтено" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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

5.1.Процедура оценивания – порядок действий при подготовке и проведении аттестационных испытаний и формировании оценки.

Справочная таблица процедур оценивания
(с необходимым комплектом материалов и критериями оценивания)

№п/п	Процедуры оценивания	Краткая характеристика	Необходимое наличие материалов по оценочному средству в фонде	Критерии оценивания (примеры описания[1])	Возможность формирования компетенции на каждом этапе		
					Зна-ния	Навыки	Умения
1.	Репродуктивные задачи и задания (РПЗ)	Задачи и задания репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного	Комплект репродуктивных задач и заданий	Правильное решение задачи, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в пять баллов. Правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в четыре балла. Частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в три балла. Неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса - оцениваются в два балла.	+		

		раздела дисциплины;					
2.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий	**К =** $\frac{A}{P}$К – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте. 5 = 0,90-1 4 = 0,76-0,90 3 = 0,61-0,75 2 = > 0,60	+		
3.	зачет (З)	преследуют цель оценить работу студента за курс (семестр), полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практическихзадач.	Вопросы для подготовки	Оценки "зачтено" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. Оценка "незачтено" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, "незачтено" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	+	+	+

5.2.**Критерии сформированности компетенций по разделам**

Код занятия	**Наименование разделов и тем/вид занятия/**	**Компетенции**	**Процедура оценивания**	**Всего баллов**	Не освоены	**Пороговый**	**Базовый**	**Высокий**
1	Раздел 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга. Ранние концепции маркетинга. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.	ПК-4, ПК-6, ПК-7	Т, РПЗ	32	0-19	19,5-24	24,3-28,8	29,1-32
2	Раздел 2. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке. Цена в маркетинге. Продвижение и каналы распределения. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества.	ПК-4, ПК-6, ПК-7	РПЗ, Т	20	0-12	12,2-15	15,2-18	18,2-20
3	Раздел 3. Маркетинговые подразделения в компании. Модели выработки стратегий компаниями. Предпосылки трансформации классического маркетинга. Современные концепции маркетинга.	ПК-4, ПК-6, ПК-7	Т, РПЗР	38	0-23	23,2-28,5	28,9-34,2	34,6-38
	Итого	ПК-4, ПК-6, ПК-7		***100***	***0-60***	***61-75***	***76-90***	***91-100***
	Зачет	ПК-4, ПК-6, ПК-7		10	0-6	6,1-7,5	7,6-9	9,1-10

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ФОС ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика и направленности (профили) «Экономика и бизнес-планирование в АПК»

Представленный к экспертизе фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденный Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 954.

Оценочные средства промежуточного контроля соответствуют целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки соответствует целям и задачам рабочих программ преподаваемых дисциплин реализации программы, разработаны для текущей и промежуточной аттестации и представляет собой совокупность разработанных кафедрами материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами ФОС являются контроль и управление процессом, приобретения обучающимися знаний, умений, навыков и компетенций, заявленных в образовательной программе по данной специальности.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по изучению дисциплин включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на этапе прохождения практики, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по программе, а также оценить степень сформированности компетенций, умений и навыков в сфере профессионального общения.

Оценочные средства, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС, отвечают задачам профессиональной деятельности выпускника.

Оценочные средства и учебно-методическое обеспечение изучаемых дисциплин представлены в достаточном объеме.

Заключение: разработанные и представленные для экспертизы фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям) рекомендуются к использованию в процессе подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 Экономика и направленности (профили) «Экономика и бизнес-планирование в АПК».

Министр  А.П.Атласов