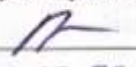


# МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Арктический государственный агротехнологический университет»

Кафедра Отраслевая экономика и управление

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР  
 М.Н. Халдеева  
26.06 2020 г.

## Маркетинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Отраслевая экономика и управление**

Учебный план b380306\_20\_34\_ТД.plx.plx  
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
направленность (профиль) "Коммерция в АПК"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180  
в том числе:  
аудиторные занятия 88  
самостоятельная работа 65  
часов на контроль 26,7

Виды контроля в семестрах:  
экзамены 4  
курсовые работы 4

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя 21 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	44	44	44	44
Практические	44	44	44	44
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	88	88	88	88
Контактная работа	88,3	88,3	88,3	88,3
Сам. работа	65	65	65	65
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	180	180	180	180



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
17.06 2021 г.

*Степанов*

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры  
**Отраслевая экономика и управление**

Протокол от 11.06 2021 г. № 21-06  
Зав. кафедрой Терютина М.М. *Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
14.06 2022 г.

*Степанов*

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры  
**Отраслевая экономика и управление**

Протокол от 10.06 2022 г. № 22-06  
Зав. кафедрой Терютина М.М. *Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
05.06 2023 г.

*Степанов*

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. *Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2024 г.

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

Протокол от \_\_\_\_\_ 2024 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. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления**

### Знать:

Уровень 1	технические документы в своей профессиональной деятельности;
Уровень 2	технические документы в своей профессиональной деятельности; методы и подходы работы с технической документацией в коммерческой деятельности торгового предприятия;
Уровень 3	основные требования, предъявляемые к технической документации необходимой для выполнения профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); основные положения действующего законодательства;

### Уметь:

Уровень 1	работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
Уровень 2	собирать, хранить, обрабатывать, анализировать и оценивать техническую документацию, необходимую для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;
Уровень 3	составлять техническую документацию в области профессиональной деятельности; учитывать в процессе реализации профессиональных навыков требования действующего законодательства и нормативных документов и технических регламентов.

### Владеть:

Уровень 1	способностью оформления и проверки правильности оформления технической документации; способностью работать с технической документацией;
Уровень 2	навыками составления документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;
Уровень 3	соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов, а также требования, установленные техническими регламентами, стандартами, положениями договоров

**ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

### Знать:

Уровень 1	методы выявления потребностей покупателей; основные методы конъюнктурного анализа и практику их использования в рыночных условиях;
Уровень 2	особенности формирования коммуникационной политики предприятия; способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;
Уровень 3	методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка; методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг

### Уметь:

Уровень 1	изучать и прогнозировать спрос потребителей; использовать методики конъюнктурного анализа в практической деятельности; оценивать рыночную конъюнктуру; формировать коммуникационную политику предприятия;
Уровень 2	изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности; разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров; использовать современные технологии продаж;

	выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
Уровень 3	применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке; определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами; анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. Владеет: методами анализа
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка; основными методами маркетинговых исследований и конъюнктурного анализа; навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка; навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов;
Уровень 2	методами оценки потребности рынка в инновациях; инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности; методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности;
Уровень 3	способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности; методиками влияния на процесс принятия решений потребителем; навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса; навыками эффективного решения конфликтных ситуаций.
<b>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методы проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; методы сбора и анализа информации;
Уровень 2	сущность методов маркетинговых исследований рынков; особенности разработки инновационных методов, средств и технологий проведения исследований рынка;
Уровень 3	методологию, методики, типологию и структуру маркетинговых исследований; особенности формирования информационной системы организации
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	пользоваться информацией, необходимой для научных исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность;
Уровень 2	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований отраслевых рынков; использовать аналитические инструменты по исследованию международного рынка
Уровень 3	проводить маркетинговый анализ деятельности хозяйствующих субъектов; оценивать конкурентные позиции предприятия на рынке с использованием исследовательского инструментария; самостоятельно разрабатывать план, структуру и модели исследования, определять его экономический эффект и эффективность
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности;
Уровень 2	навыками использования маркетинговых исследований на практике;
Уровень 3	навыками проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с выбранными методиками; современными методами и приемами маркетинговых исследований

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>2.1</b>	<b>Знать:</b>
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
<b>2.2</b>	<b>Уметь:</b>
2.2.1	выявлять и удовлетворять требования отраслевых потребителей к товару (услуге); разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса
<b>2.3</b>	<b>Владеть:</b>

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
<b>3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
<b>3.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
3.1.1	Организация маркетинга предприятий АПК
3.1.2	Экономическая теория
3.1.3	Введение в специальность
<b>3.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
3.2.1	Коммерческая деятельность
3.2.2	Инновационные технологии в коммерции и бизнесе
3.2.3	Маркетинг-менеджмент отраслей АПК
3.2.4	Электронная коммерция

**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**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
	21 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	44	44	44	44
Практические	44	44	44	44
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	88	88	88	88
Контактная работа	88,3	88,3	88,3	88,3
Сам. работа	65	65	65	65
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	180	180	180	180

Общая трудоемкость дисциплины (з.е.) **5 ЗЕТ**

**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	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.1.Маркетинг.</b>						
1.1	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга /Лек/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга /Пр/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.3	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга /Ср/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.4	Тема 2. Ранние концепции маркетинга /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.5	Тема 2. Ранние концепции маркетинга /Пр/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.6	Тема 2. Ранние концепции маркетинга /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.7	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления. /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.8	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления. /Пр/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.9	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления. /Ср/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.10	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке /Лек/	4	4	ПК-3 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
1.11	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке /Пр/	4	4	ПК-3 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
1.12	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке /Ср/	4	5	ПК-3 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.13	Тема 5. Цена в маркетинге. /Лек/	4	4	ПК-3 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.14	Тема 5. Цена в маркетинге. /Пр/	4	4	ПК-3 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.15	Тема 5. Цена в маркетинге. /Ср/	4	6	ПК-3 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.16	Тема 6. Продвижение и каналы распределения /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.17	Тема 6. Продвижение и каналы распределения /Пр/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.18	Тема 6. Продвижение и каналы распределения /Ср/	4	6	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.19	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. /Лек/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.20	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. /Пр/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.21	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация. /Ср/	4	6	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.22	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества /Лек/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.23	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества /Пр/	4	4	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.24	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества /Ср/	4	6	ПК-3 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.25	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании /Лек/	4	4	ПК-3 ОПК-5 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.26	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании /Пр/	4	4	ПК-3 ОПК-5 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.27	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании /Ср/	4	6	ПК-3 ОПК-5 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.28	Тема10. Модели выработки стратегий компаниями /Лек/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.29	Тема10. Модели выработки стратегий компаниями /Пр/	4	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.30	Тема10. Модели выработки стратегий компаниями /Ср/	4	6	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.31	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга /Лек/	4	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.32	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга /Пр/	4	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.33	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга /Ср/	4	6	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.34	Тема 12. Современные концепции маркетинга /Лек/	4	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.35	Тема 12. Современные концепции маркетинга /Пр/	4	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.36	Тема 12. Современные концепции маркетинга /Ср/	4	6	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.37	/КЭ/	4	0,3	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

#### 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Система контроля за ходом и качеством усвоения студентами содержания данной дисциплины включает следующие виды:

Текущий контроль – проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами учебного материала в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: опрос, тестирование (Т), контрольной работы (К).

Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок (баллов) текущего контроля.

Промежуточный контроль – оценка уровня освоения материала по самостоятельным разделам дисциплины. Проводится в заранее определенные сроки. Проводится два промежуточных контроля в семестр. В качестве форм контроля применяют коллоквиумы, контрольные работы, самостоятельное выполнение студентами домашних заданий с отчетом (защитой), тестирование по материалам дисциплины.

Итоговый контроль – оценка уровня освоения дисциплины по окончании ее изучения в форме зачета (экзамена).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включает в себя:

- Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- Описание показателей и критериев оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания;
- 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;
- Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств прилагается к рабочей программе дисциплины как приложение.

Фонд оценочных средств (ФОС) - комплекты методических и оценочных материалов, методик и процедур, предназначенных для определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающихся планируемому результату обучения. ФОС должны соответствовать ФГОС и ООП, целям и задачам обучения, предметной области,



быть достижимыми, исполнимыми, включать полноту представления материалов.  
При составлении ФОС для каждого результата обучения по дисциплине, модулю, практике необходимо определить этапы формирования компетенций, формы контроля, показатели и критерии оценивания сформированности компетенции на различных этапах ее формирования, шкалы и процедуры оценивания.

<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<b>7.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</b>			
<b>7.1.1. Основная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кузьмина, Е.Е.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021.
Л1.2	Данченко Л.А. [и др.]	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021.
Л1.3	Завгородняя, А.В.	Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2021.
<b>7.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Данченко [и др.]	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021.
Л2.2	Карпова, С.В.	Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров	Москва: Юрайт, 2021.
Л2.3	Карпова С.В. [и др.]	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021.
<b>7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)</b>			
Э1	Электронная - библиотечная система издательства «Лань»: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>		
Э2	<a href="http://rucont.ru/collections/1122">http://rucont.ru/collections/1122</a> ; <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ; <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ; <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ; <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ; Национальный цифровой ресурс Руконт: <a href="http://rucont.ru/collections/1122">http://rucont.ru/collections/1122</a>		
Э3	Электронный ресурс издательства «ЮРАЙТ»		
Э4	Научная электронная библиотека Elibrary.ru;		
<b>7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</b>			
<b>7.3.1 Перечень программного обеспечения</b>			
7.3.1.1	Adobe Reader		
7.3.1.2	Windows 7		
7.3.1.3	MicrosoftOffice 2016		
<b>7.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>			
7.3.2.1	федеральный портал Российское образование		
7.3.2.2	Википедия		
7.3.2.3	Справочно-правовая система Консультант Плюс, версия Проф		
<b>8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b>			
<p>№ 1.420: Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации Кабинет № 8 - 76,3 м<sup>2</sup> Оборудование Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт Переносной Проектор EP752, DPL, 1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1; Ноутбук Acer Aspire One AOD257-N57DGBb/White-Silver (WSVGA); Учебная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся Программное обеспечение: Windows Vista TM Home Basic K OEM Act LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNU General Public License Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018 Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 1.217: Аудитория для занятий семинарского типа, и для выполнения курсовых работ с выходом в сеть Интернет с выходом в сеть Интернет. Кабинет № 22 - 53,1 м<sup>2</sup> Оборудование</p>			

Компьютер студенческий: (C/б win7\intel Pentium G4400, 19,,LG Flatron W1934S-SN) – 15 шт.  
Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;  
Ноутбук Acer Aspire One AOD257-N57DGBb/White-Silver (WSVGA);  
Звуковое оборудование FenderPassportP250;  
Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт  
Учебная мебель:  
рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся  
Программное обеспечение:  
Windows 7 Лицензия 68175250 № лицензиата 98185460ZZE1903 от 06.03.2017 г.  
Microsoft Office 2016 Сублицензионный договор ГК 1009 от 11.11.2016 г.  
AdobeReader (бесплатная версия)  
№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для выполнения самостоятельной работы и курсового проектирования.  
Кабинет №54 – 78 м<sup>2</sup>  
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.  
№ 1.216 Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.  
Кабинет №21 – 18,6 м<sup>2</sup>  
№ 2.413 Помещения для профилактического обслуживания учебного оборудования.  
Кабинет №11 – 25,4 м<sup>2</sup>  
№ 2.419 Помещения для хранения учебного оборудования.  
Кабинет №24 – 14,9 м<sup>2</sup>

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«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 соответствии 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.

## 10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Доступность зданий образовательных организаций и безопасного в них нахождения. На территории вуза обеспечен доступ к зданиям и сооружениям, выделены места для парковки автотранспортных средств инвалидов.  
В вузе продолжается работа по созданию без барьерной среды и повышению уровня доступности зданий и сооружений потребностям следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:  
• с нарушением зрения;  
• с нарушением слуха;  
• с ограничением двигательных функций.  
В общем случае в стандартной аудитории места за первыми столами в ряду у окна и в среднем ряду предлагаются студентам с нарушениями зрения и слуха, а для обучаемых, передвигающихся в кресле-коляске, предусмотрены первый стол в ряду у дверного проема с увеличенной шириной проходов между рядами столов, с учетом подъезда и разворота кресла-коляски.  
Для обучающихся лиц с нарушением зрения предоставляются: видеоувеличитель-монокуляр для просмотра Levenhuk Wise 8x25, электронный ручной видеоувеличитель видео оптик “wu-tv”, возможно также использование собственных увеличивающих устройств;  
Для обучающихся лиц с нарушением слуха предоставляются: аудитории со звукоусиливающей аппаратурой (колонки, микрофон), компьютерная техника в оборудованных классах, учебные аудитории с мультимедийной системой с проектором, аудиторий с интерактивными досками в аудиториях.  
Для обучающихся лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата предоставляются: система дистанционного обучения Moodle, учебные пособия, методические указания в печатной форме, учебные пособия, методические указания в форме электронного документа.  
В главном учебном корпусе, главном учебно-лабораторном корпусе и учебно-физкультурном корпусе имеются пандусы с кнопкой вызова в соответствии требованиями мобильности инвалидов и лиц с ОВЗ. Главный учебно-лабораторный корпус оборудован лифтом.  
В главном учебном корпусе имеется гусеничный мобильный лестничный подъемник БК С100, облегчающие передвижение

и процесс обучения инвалидов и соответствует европейским директивам. По просьбе студентов, передвигающихся в кресле-коляске возможно составление расписания занятий таким образом, чтобы обеспечить минимум передвижений по академии – на одном этаже, в одном крыле и т.д.

Направляющие тактильные напольные плитки располагаются в коридорах для обозначения инвалидам по зрению направления движения, а также для предупреждения их о возможных опасностях на пути следования.

Контрастная маркировка позволяет слабовидящим получать информацию о доступности для них объектов, изображенных на знаках общественного назначения и наличии препятствия.

Во всех учебных корпусах общественные уборные переоборудованы для всех категорий инвалидов и лиц с ОВЗ, с кнопкой вызова с выходом на дежурного вахтера.

Адаптация образовательных программ и учебно-методического обеспечения образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Исходя из конкретной ситуации и индивидуальных потребностей обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается: возможность включения в вариативную часть образовательной программы специализированных адаптационных дисциплин (модулей); приобретение печатных и электронных образовательных ресурсов, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся инвалидов; определение мест прохождения практик с учетом требований их доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья; проведение текущей и итоговой аттестации с учетом особенностей нозологий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья; разработка при необходимости индивидуальных учебных планов и индивидуальных графиков обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учебно- методическим отделом.

Во время проведения занятий в группах, где обучаются инвалиды и обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, возможно применение звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных и других средств для повышения уровня восприятия учебной информации обучающимися с различными нарушениями.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов может быть установлена с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости студенту-инвалиду может быть предоставлено дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В университете имеется <http://sdo.agatu.ru/> - системы Moodle (модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда) виртуальной обучающей среды, свободная система управления обучением, ориентированная, прежде всего на организацию взаимодействия между преподавателем и студентами, а так же поддержки очного обучения.

Веб-портфолио располагается на информационном портале университета <http://stud.agatu.ru/>, который позволяет не только собирать, систематизировать, красочно оформлять, хранить и представлять коллекции работ зарегистрированного пользователя (артефакты), но и реализовать при этом возможности социальной сети. Интерактивность веб-портфолио обеспечивается возможностью обмена сообщениями, комментариями между пользователями сети, ведением блогов и записей. Посредством данных ресурсов студент имеет возможность самостоятельно изучать размещенные на сайте университета курсы учебных дисциплин, (лекции, примеры решения задач, задания для практических, контрольных и курсовых работ, образцы выполнения заданий, учебно-методические пособия). Кроме того студент может связаться с преподавателем, чтобы задать вопрос по изучаемой дисциплине или получить консультацию по выполнению того или иного задания.

Комплексное сопровождение образовательного процесса и условия для здоровьесбережения. Комплексное сопровождение образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья привязано к структуре образовательного процесса, определяется его целями, построением, содержанием и методами. В вузе осуществляется организационно-педагогическое, медицинско-оздоровительное и социальное сопровождение образовательного процесса.

Организационно-педагогическое сопровождение направлено на контроль учебы студента с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с графиком учебного процесса. Оно включает контроль посещаемости занятий, помощь в организации самостоятельной работы, организацию индивидуальных консультаций для длительно отсутствующих студентов, контроль текущей и промежуточной аттестации, помощь в ликвидации академических задолженностей, коррекцию взаимодействия преподаватель – студент-инвалид. Все эти вопросы решаются совместно с кураторами учебных групп, заместителями деканов по воспитательной и по учебной работе.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность работы с удаленными ресурсами электронно-библиотечных систем из любой точки, подключенной к сети Internet:

- Доступ к Электронно-библиотечной системе издательства «Лань»;
- Доступ к электронному ресурсу издательства «ЮРАЙТ» в рамках договора на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС;
- Доступ к Научной электронной библиотеке Elibrary.ru;
- Доступ к Национальному цифровому ресурсу Руконт;
- Доступ к электронному каталогу Научной библиотеки на АИБС «Ирбис64»;
- Доступ к справочно- правовым системам Консультант Плюс и Гарант;
- Доступ к тематической электронной библиотеке и базе для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук «Университетская информационная система РОССИЯ».

В электронной библиотеке вуза предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества.


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.Б.23 Маркетинг  
Образовательная программа 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль) «Коммерция в АПК»  
Квалификация Бакалавр  
Форма обучения очная/заочная  
Общая трудоемкость 180 ч., ЗЕТ - 5

Якутск – 2020 г.


Фонд оценочных средств составлен в соответствии с требованиями с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утверждённого Приказом Министра образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1334

Зав. профилирующей кафедрой  / Терюткина М.М./  
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания кафедры № 20-05 от «11» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии факультета  / Пудов А.Г./  
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания МК ЭФ № 14 от «14» мая 2020 г.

И.о. декана экономического факультета  / Роднина Н.В./  
подпись фамилия, имя, отчество

«14» мая 2020 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. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для проведения текущей, промежуточной аттестации обучающихся и является приложением к рабочей программе дисциплины Маркетинг представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

Материалы ФОС для проведения промежуточной аттестации успеваемости студентов размещены в Moodle (moodle.yxaa.ru).

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы освоения компетенция по дисциплинам и учебным практикам формируются следующим образом: категории компетенций «знать» и «уметь» составляют I этап освоения, категория компетенции «владеть» соответствует II этапу освоения.

Перечень компетенций	Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП	Характеристика этапов формирования компетенций в соответствии с РПД
ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	I этап формирования	<i>Знает:</i> современные тенденции маркетинга, подходы к выявлению маркетинговой сущности продуктов(услуг) в разных сферах деятельности; <i>Умеет:</i> выявлять и удовлетворять требования отраслевых потребителей к товару (услуги);
	II этап формирования	<i>Владеет:</i> приемами маркетингового анализа различных сфер деятельности и отраслевых рынков;
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью	I этап формирования	<i>Знает:</i> специфику маркетинговой деятельности в сфере производства, обращения (торговли), потребления, на промышленных/потребительских рынках с учетом технологических особенностей товаров (услуг);
		<i>Умеет:</i> разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии

маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	II этап формирования	<i>Владеет:</i> приемами маркетингового анализа различных сфер деятельности и отраслевых рынков; методикой анализа спроса на различные виды продукции
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	I этап формирования	<i>Знает:</i> подходы к выбору концепций, стратегий, методов и инструментов маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности; особенности организации маркетинговой деятельности в них <i>Умеет:</i> разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса
	II этап формирования	<i>Владеет:</i> 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. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

Перечень и описание компетенций		
Уровни освоения, показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
	ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
Не освоены	неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий;	0 – 60 Неудовлетворительно (не зачтено)



<b>Уровень 1 (пороговый)</b>	дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности;	
<b>Знать:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-10	основные понятия, определения данного курса	75 – 61 Удовлетворительно
<b>Уметь:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-10	определить основные методы анализа маркетинговой деятельности	
<b>Владеть:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-10	работать с компьютером как средством управления информацией, ставить цель и организовывать её достижение	
<b>Уровень 2 (продвинутый)</b>		
<b>Знать:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-10	понятия, определения, термины, методы планирования маркетинговой деятельности	90 – 76 Хорошо
<b>Уметь:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-10	формулировать, выдвигать гипотезы о причинах возникновения той или иной ситуации (состояния, события), о путях (тенденциях) ее развития и последствиях, изменять, дополнять, методы, алгоритмы, средства, решения, приемы, методики для решения конкретных задач, формулировать, ставить, формализовать проблемы, вопросы и задачи курса	
<b>Владеть:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-10	работать с компьютером как средством управления информацией, ставить цель и организовывать её достижение, уметь пояснить свою цель	
<b>Уровень 3 (высокий)</b>	принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;	
<b>Знать:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-11	понятия, определения, термины, методы, средства, приемы, алгоритмы, способы решения задач курса	100 – 91 Отлично
<b>Уметь:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-11	выбирать способы, методы, приемы, алгоритмы, меры, средства, модели, критерии для решения задач курса	
<b>Владеть:</b> ОПК-5 ПК - 3 ПК-11	работать с компьютером как средством управления информацией, ставить цель и организовывать её достижение, уметь пояснить свою цель, описывать результаты, формулировать выводы, ставить познавательные задачи и выдвигать гипотезы, находить способы решения задач	

**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: ОПК-5, ПК-3, ПК10**

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.

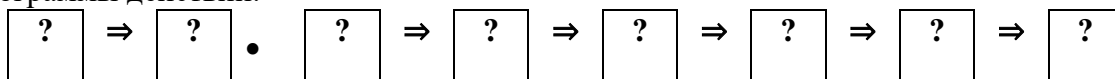


Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

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-5.**

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:

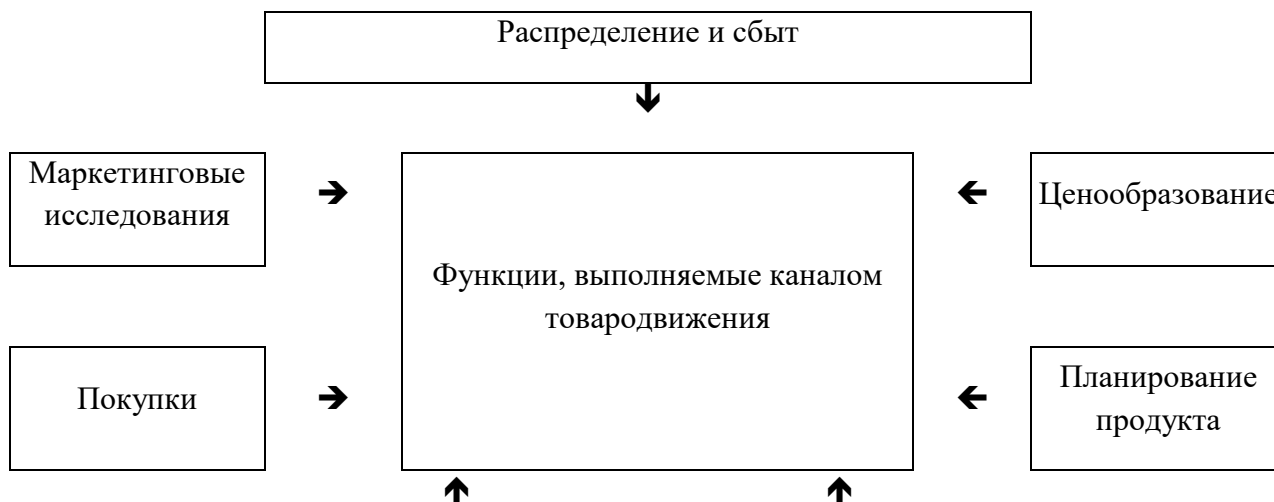
1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность 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-10.

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



Продвижение

Обслуживание  
потребителей

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: ОПК-5, ПК-3, ПК-10

#### **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 относительно путей 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) желаний 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:***

$K = \frac{A}{P} \cdot K$  – 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: ОПК-5, ПК-3, ПК-10

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 <sup>1</sup> )	Возможность формирования компетенции на каждом этапе		
					Знания	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	$K = \frac{A}{P}$ $K$ – коэффициент усвоения, $A$ – число правильных ответов, $P$ – 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 практических задач.	Вопросы для подготовки	<p>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.</p> <p>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.</p>	+	+	+
4.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять	Комплект Контроль-ных заданий	<i>Контрольная работа оценивается удовлетворительной оценкой (61-100 б.) и неудовлетворительной (<math>\leq 60\%</math>): ОЦЕНИВАЕТСЯ ОТДЕЛЬНО.</i>	+	+	

		<p>полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>удовлетворительно</b> – выполнено правильно не менее 50% заданий, работа выполнена по стандартной или самостоятельно разработанной методике, в освещении вопросов не содержится грубых ошибок, по ходу решения сделаны аргументированные выводы, самостоятельно выполнена графическая часть работы;</li> <li>• <b>неудовлетворительно</b> - студент не справился с заданием (выполнено правильно менее 50% задания варианта), не раскрыто основное содержание вопросов, имеются грубые ошибки в освещении вопроса, в решении задач, в выполнении графической части задания и т.д., а также выполнена не самостоятельно.</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--	--

## 5.2. Критерии сформированности компетенций по разделам

Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/	Компетенции	Процедура оценивания	Всего баллов	Не освоены	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3
1	Раздел 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга. Ранние концепции маркетинга. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.	ОПК-5, ПК-3, ПК-10	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.	ОПК-5, ПК-3, ПК-10	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.	ОПК-5, ПК-3, ПК-10	Т, РПЗР	38	0-23	23,2-28,5	28,9-34,2	34,6-38
	<b>Итого</b>	ОПК-5, ПК-3, ПК-10		<b>100</b>	<b>0-60</b>	<b>61-75</b>	<b>76-90</b>	<b>91-100</b>
	Зачет	ОПК-5, ПК-3, ПК-10		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 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Коммерция в АПК»

Представленный к экспертизе фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. № 1334.

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 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Коммерция в АПК».

Министр



А.П.Атласов