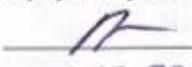


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Арктический государственный агротехнологический университет»

Кафедра Отраслевая экономика и управление

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

Маркетинг-менеджмент отраслей АПК рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Отраслевая экономика и управление**

Учебный план b380306_20_23_ТД.plx.plx
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
направленность (профиль) "Коммерция в АПК"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 65
самостоятельная работа 52
часов на контроль 26,7

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя 16 2/6		УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Курсовое проектирование	1	1	1	1
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	65	65	65	65
Контактная работа	65,3	65,3	65,3	65,3
Сам. работа	52	52	52	52
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *Свердлов*
17.06 2021 г.

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 *Свердлов*
14.06 2022 г.

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 *Свердлов*
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. *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)

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к производственной деятельности в области менеджмента и маркетинга, включая методологические основы и закономерности менеджмента и маркетинга, функции, методы, организационные структуры, организацию процессов, технику и технологию менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- познание теоретических основ науки менеджмента и маркетинга в АПК;
- приобретение навыков управления производством и организации маркетинга в отдельных отраслях.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-1: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	теоретические, организационные и правовые основы профессиональной деятельности в соответствующей сфере; основы информационной и библиографической культуры;
Уровень 2	информационно-коммуникационные технологии и требования информационной безопасности; основы информационно-коммуникационных технологий профессиональной деятельности; научно-аналитические методы поиска и обработки информации в области профессиональной деятельности;
Уровень 3	современные приемы и методы использования средств информационных и телекоммуникационных технологий для решения задач в области торгового дела.

Уметь:

Уровень 1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры;
Уровень 2	применять соответствующие информационно-коммуникационные технологии для решения стандартных профессиональных задач; корректно формулировать свои информационные запросы;
Уровень 3	вести результативный поиск информации; обрабатывать и использовать информацию в соответствии с применением информационно-коммуникационных технологий при решении стандартных задач профессиональной деятельности

Владеть:

Уровень 1	способностью к решению стандартных профессиональных задач с использованием знаний информационной и библиографической культуры;
Уровень 2	методиками защиты информации; навыками самостоятельной работы с информационными и библиографическими источниками по конкретной тематике; методами сбора, поиска, хранения, обработки, представления и распространения информации для решения профессиональных задач;
Уровень 3	методиками функционирования библиотечно-информационных систем и сетей; способами решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований по безопасному использованию источников информации по объекту торговли.

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 предприятия;

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.
Владеть:	
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;
Уровень 2	навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов; 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;
Уровень 3	методикой планирования и вывода новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности; 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.

ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

Знать:	
Уровень 1	методы оценки уровня качества торгового обслуживания; права и обязанности хозяйствующих субъектов при организации торговой деятельности;
Уровень 2	экономическое содержание понятия «качество торгового обслуживания»; способы организации торгового обслуживания; составляющие технологического процесса торгового обслуживания и этапы его организации;
Уровень 3	критерии и принципы оценки качества торгового обслуживания; методы анализа и подбора ресурсов и средств при организации процесса торгового обслуживания
Уметь:	
Уровень 1	обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания; использовать нормативно-правовые акты, регламентирующие права потребителей при реализации товаров;
Уровень 2	управлять торгово-технологическими процессами на предприятии, планировать и организовывать продажи; рационально распределять ресурсы и технические средства для реализации технологий торгового обслуживания;
Уровень 3	управлять торгово-технологическими процессами на предприятии, планировать и организовывать продажи; рационально распределять ресурсы и технические средства для реализации технологий торгового обслуживания; осуществлять комплексную оценку качества торгового обслуживания
Владеть:	
Уровень 1	инструментами повышения качества торгового обслуживания; навыками обеспечения высокого качественного уровня организации процесса торгового обслуживания;
Уровень 2	навыками планирования, организации и контроля процесса торгового обслуживания; методикой оценки процесса торгового обслуживания на предприятии;
Уровень 3	методами контроля качества реализуемых товаров и оказываемых услуг

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1 Знать:	
2.1.1	• принципы построения системы показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК;
2.1.2	• сравнительные достоинства различных моделей организации маркетинговой деятельности в фирме;
2.1.3	• факторы формирования ценности товара для потребителя;
2.1.4	• правила организации процесса разработки нового продукта, повышающие вероятность его успешных продаж;
2.1.5	• основные задачи управления ценообразованием на различных стадиях жизненного цикла продукта и рынка;
2.1.6	• принципы наращивания маркетинговых ресурсов предприятий АПК как основы решения ею задачи повышения своей конкурентоспособности на рынках
2.2 Уметь:	
2.2.1	• создавать систему индикаторов успешности маркетинговых операций компании;
2.2.2	• создавать и, при необходимости, корректировать организационную структуру маркетинговой службы компании;
2.2.3	• эффективно выбирать способы повышения ценности продукта для потребителей и на этой основе — конкурентоспособности предприятий АПК;
2.2.4	• обосновывать наиболее рациональную для компании ценовую политику;

2.2.5	• формировать технические задания на разработку информационных систем маркетинга и содействовать их внедрению на предприятиях АПК;
2.2.6	• разрабатывать рекомендации для руководства предприятия по развитию механизмов корпоративного маркетинга
2.3 Владеть:	
2.3.1	• умением строить, рассчитывать и анализировать маркетинговые метрики результативности;
2.3.2	• технологиями построения эффективных отношений с клиентами компании;
2.3.3	• навыками проведения работы по сегментированию, таргетированию и позиционированию продуктов компании;
2.3.4	• правилами эффективной организации инновационной деятельности в компании;
2.3.5	• схемами анализа рациональности построения брендов;
2.3.6	• методами интернет-продвижения продуктов предприятий АПК.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП: Б1.В

3.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

3.1.1	Инновационные технологии в коммерции и бизнесе
3.1.2	Коммерческая деятельность
3.1.3	Управление проектами
3.1.4	Маркетинг
3.1.5	Менеджмент

3.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3.2.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
3.2.2	Конкурентные стратегии современной агрофирмы
3.2.3	Производственная практика (преддипломная практика)

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>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Курсовое проектирование	1	1	1	1
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	65	65	65	65
Контактная работа	65,3	65,3	65,3	65,3
Сам. работа	52	52	52	52
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	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Маркетинг-менеджмент — фундамент успешного бизнес /Лек/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.2	Маркетинг-менеджмент — фундамент успешного бизнес /Пр/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.3	Маркетинг-менеджмент — фундамент успешного бизнес /Ср/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.4	Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг- менеджменте в АПК /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.5	Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг- менеджменте в АПК /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.6	Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг- менеджменте в АПК /Ср/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.7	Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга /Лек/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.8	Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.9	Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга /Ср/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.10	Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей в АПК /Лек/	7	2	ОПК-1 ПК -8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.11	Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей в АПК /Пр/	7	2	ОПК-1 ПК -8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.12	Организация маркетинговой деятельности в фирме: сравнительный анализ моделей в АПК /Ср/	7	2	ОПК-1 ПК -8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.13	Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании /Лек/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.14	Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании /Пр/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.15	Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании /Ср/	7	2	ОПК-1 ПК -3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.16	Стратегические маркетинговые решения /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.17	Стратегические маркетинговые решения /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.18	Стратегические маркетинговые решения /Ср/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.19	Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях АПК /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.20	Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях АПК /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.21	Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях АПК /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.22	Процесс разработки и продвижения новой продукции /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.23	Процесс разработки и продвижения новой продукции /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.24	Процесс разработки и продвижения новой продукции /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.25	Брендинг. /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.26	Брендинг. /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.27	Брендинг. /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.28	Управление брендом и портфелем брендов. Бренд-аудит /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.29	Управление брендом и портфелем брендов. Бренд-аудит /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.30	Управление брендом и портфелем брендов. Бренд-аудит /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.31	Стратегическое управление ценообразованием /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.32	Стратегическое управление ценообразованием /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.33	Стратегическое управление ценообразованием /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.34	Ресурсы маркетинга: современное понимание. Внутренний маркетинг на предприятиях АПК /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.35	Ресурсы маркетинга: современное понимание. Внутренний маркетинг на предприятиях АПК /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.36	Ресурсы маркетинга: современное понимание. Внутренний маркетинг на предприятиях АПК /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.37	Информационные системы маркетинга. /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.38	Информационные системы маркетинга. /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.39	Информационные системы маркетинга. /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.40	Интернет-маркетинг /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.41	Интернет-маркетинг /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.42	Интернет-маркетинг /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.43	Корпоративный маркетинг. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений /Лек/	7	2	ОПК-1 ПК -8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.44	Корпоративный маркетинг. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений /Пр/	7	2	ОПК-1 ПК -8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.45	Корпоративный маркетинг. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений /Ср/	7	4	ОПК-1 ПК -8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.46	Маркетинговые ресурсы мезоуровня /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.47	Маркетинговые ресурсы мезоуровня /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.48	Маркетинговые ресурсы мезоуровня /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.49	/КЭ/	7	0,3	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.50	/Курс пр/	7	1	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 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 планируемым результатам 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.

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

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	И. В. Липсиц [и др.]	Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л1.2	Н. В. Суркова [и др.].	Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л1.3	Свистунова, И. Г.	Менеджмент в АПК : учебное пособие..	Ставрополь : СтГАУ, 2018

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Данько, Т.П.	Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л2.2	Короткова, Т. Л.	Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л.2.3	Ойнер, О.К.	Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows Vista TM Home Basic К OEMAct
7.3.1.2	LIBREOFFICE
7.3.1.3	ПО «Визуальная студия тестирования». Комплекс для создания тестов и тестирования
7.3.1.4	Adobe Reader

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ 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;

Ноутбук Acer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);

Учебная мебель:

рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.

Программное обеспечение:

Windows Vista TM Home Basic К OEMAct

LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNU General Public License

Adobe Reader (бесплатная версия)

№ 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;

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 OEMAct
LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense
Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018
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 - 1 шт.;

монитор benq g900wa -1 шт.;

Системный блок Depoeon 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 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.

«Методические указания для выполнения курсовой работы»

предназначены для выполнения курсовой 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-монокюль 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.В.13 Маркетинг-менеджмент отраслей АПК

Образовательная программа 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) «Коммерция в АПК»

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная/заочная

Общая трудоемкость 144 ч., ЗЕТ - 4

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  / Терютина 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 и менеджмент в АПК», 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 и текущего контроля успеваемости студентов размещены в Moodle (moodle.usaa.ru).

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

Перечень компетенций	Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП	Характеристика этапов формирования компетенций в соответствии с РПД
ОК - 3	I этап формирования	ЗНАЕТ: тенденции и закономерности развития АПК, производственные ресурсы этой отрасли материального производства и эффективность их использования; теоретические основы маркетинга и менеджмента, методы управления в с/х организациях, разработку управленческих решений, управление предприятия в условиях рыночных условиях, организацию управления и маркетинга в АПК, основные функции маркетинга, порядок принятия решений и контроль их выполнения; права и обязанности руководящих работников и специалистов предприятия, подразделений и маркетинговой службой, формирование личности менеджера, маркетинговые исследования
		УМЕЕТ: определять ценовую политику на предприятиях, анализировать рынок и отдельные сегменты рынка, а также хозяйственную деятельность своих предприятий; системно применять функции маркетинга, основные принципы управления, давать оценку принимаемым решениям; пользоваться техническими средствами управления
	II этап формирования	ВЛАДЕЕТ: навыками управленческой деятельности; методикой определения эффективности работы аппарата управления сельскохозяйственного производства в целом; навыками организаторской и управленческой деятельности
ПК - 13	I этап формирования	ЗНАЕТ: современное состояние и перспективы развития с/х; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы; основные инструменты маркетинговых исследований;

		<p>виды маркетинговой информации, особенности менеджмента в АПК</p> <p>УМЕЕТ: применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; анализировать ситуацию на рынке; рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации</p>
	II этап формирования	<p>ВЛАДЕЕТ: навыками логического творческого и системного мышления; навыками анализа маркетинговых концепций; навыками анализа технологического процесса</p>
ПК-14	I этап формирования	<p>ЗНАЕТ: перечень основных производственных ресурсов; теоретические основы оценки основных производственных ресурсов; методику анализа основных производственных ресурсов</p> <p>УМЕЕТ: проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов; применять элементы экономического и статистического анализа формулировать выводы по результатам экономического анализа в практической деятельности</p>
	II этап формирования	<p>ВЛАДЕЕТ: навыками применения элементов экономического анализа в практической деятельности, навыками применения элементов экономического анализа в практической деятельности; навыками применения элементов экономического анализа в практической деятельности</p>
ПК-15	I этап формирования	<p>ЗНАЕТ: теоретические основы по использованию ресурсов предприятия; основы использования ресурсов АПК; формирование информации по использованию ресурсов АПК</p> <p>УМЕЕТ: использовать методы экономического анализа; использовать методы статистического анализа; формулировать принципы и функции менеджмента и маркетинга в АПК</p>
	II этап формирования	<p>ВЛАДЕЕТ: навыками обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятий; навыками обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятий; навыками обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятий</p>

**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
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Не освоены	<i>незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий;</i>	0 – 60 Неудовлетворительно
Уровень 1 (пороговый)	<i>дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;</i>	
Знать: ОК - 3	тенденции и закономерности развития АПК, производственные ресурсы этой отрасли материального производства и эффективность их использования	75 – 61 Удовлетворительно
Уметь: ОК - 3	определять ценовую политику на предприятиях, анализировать рынок и отдельные сегменты рынка, а также хозяйственную деятельность своих предприятий	
Владеть: ОК - 3	навыками управленческой деятельности	
Уровень 2 (продвинутый)	<i>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;</i>	
Знать: ОК - 3	теоретические основы маркетинга и менеджмента, методы управления в сх организациях, разработку управленческих решений, управление предприятия в условиях рыночных условиях, организацию управления и маркетинга в АПК, основные функции маркетинга, порядок принятия решений и контроль их выполнения	90 – 76 Хорошо
Уметь:		
ОК - 3	системно применять функции маркетинга, основные принципы управления, давать оценку принимаемым решениям	
Владеть: ОК - 3	методикой определения эффективности работы аппарата управления сельскохозяйственного производства в целом	
Уровень 3 (высокий)	<i>предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;</i>	
Знать: ОК - 3	права и обязанности руководящих работников и специалистов предприятия, подразделений и	100 – 91 Отлично

	маркетинговой службой, формирование личности менеджера, маркетинговые исследования	
Уметь: <i>ОК - 3</i>	пользоваться техническими средствами управления	
Владеть: <i>ОК - 3</i>	навыками организаторской и управленческой деятельности	
ПК-13: способностью анализировать технологический процесс и оценивать результаты выполнения работ		
Не освоены	<i>незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий;</i>	0 – 60 Неудовлетворительно
Уровень 1 (пороговый)	<i>дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;</i>	
Знать: <i>ПК-13</i>	современное состояние и перспективы развития с/х	75 – 61 Удовлетворительно
Уметь: <i>ПК-13</i>	применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения	
Владеть: <i>ПК-13</i>	навыками логического творческого и системного мышления	
Уровень 2 (продвинутый)	<i>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;</i>	
Знать: <i>ПК-13</i>	основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы	90 – 76 Хорошо
Уметь:		
<i>ПК-13</i>	анализировать ситуацию на рынке	
Владеть: <i>ПК-13</i>	навыками анализа маркетинговых концепций	
Уровень 3 (высокий)	<i>предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;</i>	
Знать: <i>ПК-13</i>	основные инструменты маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации, особенности менеджмента в АПК	100 – 91 Отлично
Уметь: <i>ПК-13</i>	рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации	
Владеть: <i>ПК-13</i>	навыками анализа технологического процесса	
ПК-14: способностью проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов и применять элементы экономического анализа в практической		

деятельности		
Не освоены	<i>незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий;</i>	0 – 60 Неудовлетворительно
Уровень 1 (пороговый)	<i>дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;</i>	
Знать: ПК-14	перечень основных производственных ресурсов	
Уметь: ПК-14	проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов	
Владеть: ПК-14	навыками применения элементов экономического анализа в практической деятельности	
Уровень 2 (продвинутый)	<i>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;</i>	
Знать: ПК-14	теоретические основы оценки основных производственных ресурсов	
Уметь: ПК-14	применять элементы экономического и статистического анализа	
Владеть: ПК-14	навыками применения элементов экономического анализа в практической деятельности	
Уровень 3 (высокий)	<i>предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;</i>	
Знать: ПК-14	методику анализа основных производственных ресурсов	
Уметь: ПК-14	формулировать выводы по результатам экономического анализа в практической деятельности	
Владеть: ПК-14	навыками применения элементов экономического анализа в практической деятельности	
ПК-15: готовностью систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия		
Не освоены	<i>незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий;</i>	0 – 60 Неудовлетворительно
Уровень 1 (пороговый)	<i>дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;</i>	
Знать: ПК-15	теоретические основы по использованию ресурсов предприятия	
Уметь: ПК-15	использовать методы экономического анализа	
Владеть: ПК-15	навыками обобщения информации по формированию и использованию ресурсов	

	предприятий	
Уровень 2 (продвинутый)	<i>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;</i>	
Знать: <i>ПК-15</i>	основы использования ресурсов АПК	
Уметь: <i>ПК-15</i>	использовать методы статистического анализа	
Владеть: <i>ПК-15</i>	навыками обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятий	
Уровень 3 (высокий)	<i>предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;</i>	
Знать: <i>ПК-15</i>	формирование информации по использованию ресурсов АПК	
Уметь: <i>ПК-15</i>	формулировать принципы и функции менеджмента и маркетинга в АПК	
Владеть: <i>ПК-15</i>	навыками обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятий	

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

Формируемые компетенции: ОПК-3, ПК-3, ПК-8

Тестовые материалы

Примерные тесты по дисциплине Маркетинг:

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.
6. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
 - а) маркетинг предшествует продаже;
 - б) маркетинг имеет место в момент продажи;
 - в) маркетинг имеет место после продажи;
 - г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.
7. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия:

- а) помогают выявить резервы производства;
- б) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию;
- в) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка.

8. Для совершенствования добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

- а) Сторон должно быть как минимум две;
- б) Согласованное время совершения;
- в) Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

9. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

- а) Наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;
- б) Согласованное время совершения;
- в) Согласованное место проведения;
- г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

10. Маркетинг, как философия бизнеса – это:

- а) Обеспечение высокого качества товара;
- б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в) Получение сверх прибыли.

Примерные тесты по дисциплине Менеджмент:

1. Менеджмент рассматривается в управленческой литературе как ...

- а) деятельность, имеющая целью продвижение продукции на новый рынок
- б) производственная деятельность организации
- в) деятельность по сбору и обработке информации
- г) самостоятельный вид профессиональной деятельности

2. В развитие какой школы менеджмента основной вклад внес Анри Файоль?

- а) школы человеческих отношений
- б) школы научного управления
- в) системного подхода
- г) административной школы

3. Часть социально-экономической системы, на которую направлено управленческое воздействие называется:

- а) объект управления
- б) субъект управления
- в) менеджмент
- г) система управления

4. Самая общая цель организации, выражающая смысл, предназначение организации и является ее философией - это:

- а) цель
- б) миссия
- в) программа
- г) стратегия

5. К внутренней среде организации относятся:

- а) поставщики
- б) конкуренты
- в) персонал
- г) научно-технические организации

6. PEST (STEP)-анализ – это метод анализа:

- а) внутренней среды организации;
- б) внешней макросреды среды организации;
- в) сильных сторон организации.

7. Способ составления планов, исходящий из удельных затрат ресурсов на единицу продукции и требуемого ее количества - это

- а) нормативный метод планирования;
- б) балансовый метод планирования;
- в) расчетно-аналитический метод планирования.

8. Согласно какой методике стратегического планирования товар проходит такие этапы развития как «вопросительный знак», «звезда», «дойная корова», «собака»?

- а) SWOT-анализ
- б) матрица И. Ансоффа
- в) матрица Бостонской консалтинговой группы
- г) матрица Томпсона-Стрикленда

9. Механистическая организация функционирует эффективнее в сложном и нестабильном окружении

- а) верно
- б) неверно

10. Какие типовые организационные структуры следует отнести к структурам органического типа?

- а) линейно-штабные
- б) линейно-функциональные
- в) дивизиональные
- г) матричные

11. Уровень управления – это:

- а) расположение частей целого в порядке от высшего к низшему,
- б) уровень сотрудничества между частями организации,
- в) часть организации, в рамках которой могут приниматься самостоятельные решения,
- г) концентрация прав принятия решений на верхнем уровне организации.

12. Предприятие, не наделенное правом собственности на закрепленное за ним имущество, называется:

- а) полным товариществом
- б) акционерным обществом
- в) обществом с ограниченной ответственностью
- г) унитарным предприятием

13. Объединение предприятий, предполагающее сбыт продукции участников через единый сбытовой орган – это:

- а) синдикат
- б) концерн
- в) холдинг
- г) трест

14. Стимул – это внешнее воздействие на человека с целью побудить его к определенным действиям

- а) верно
- б) неверно

15. Каковы основные процессуальные теории мотивации?

- а) Д. Мак Клелланда
- б) ожидания, справедливости
- в) А. Маслоу, Ф. Герцберга

16. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:

- а) физиологические – потребность в безопасности – социальные – самореализация
- б) социальные – физиологические – самореализация – потребность в безопасности
- в) потребность в безопасности – самореализация – физиологические – социальные
- г) самореализация – потребность в безопасности – социальные – физиологические

17. Служба, в компетенцию которой входит финансовый контроль:

- а) служба маркетинга
- б) отдел снабжения
- в) отдел кадров
- г) бухгалтерия

18. Способность влиять на индивидов и группы людей и вести их за собой к достижениям цели это:

- а) лидерство
- б) полномочия
- в) конфликтность

19. Совокупность сведений о состоянии и процессах, протекающих внутри и за пределами организации – это:

- а) информация
- б) коммуникация
- в) информационная система
- г) коммуникационная сеть

20. Выберите правильную последовательность этапов коммуникационного процесса:

- а) зарождение идеи – передача – кодирование и выбор канала – декодирование
- б) зарождение идеи – кодирование и выбор канала – передача – декодирование
- в) зарождение идеи – кодирование и выбор канала – декодирование – передача

Критерии оценивания:

$K = \frac{A}{P}$ 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 экзаменационных вопросов

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ОК-3, ПК-13,14,15

Вопросы по маркетингу

1. Маркетинговая информационная система.
2. Рынки; классификация рынков.
3. Методы сегментации рынков. Преимущества и недостатки сегментации.
4. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
5. Критерии сегментирования рынка товаров промышленного назначения.
6. Позиционирование товара на рынке.
7. Товар, характеристика.
8. Характеристика потребительских товаров.
9. Характеристика товаров производственного назначения.
10. Жизненный цикл товара; характеристика этапов ЖЦТ.
11. Товарная марка, торговый знак.
12. Упаковка, значение упаковки.
13. Разработка новых товаров. Выведение товаров на рынок.
14. Цена. Ценовая и неценовая конкуренция.
15. Ценообразование на разных типах рынков.
16. Спрос. Эластичный и неэластичный спрос.
17. Виды ценообразования.

Вопросы по менеджменту

18. Сущность, цели, задачи менеджмента.
19. Основные категории менеджмента.
20. Современный менеджер: определение, признаки, требования.
21. Назовите основные черты присущие менеджеру

22. Кого на предприятии можно считать менеджером. В чем заключается суть деятельности менеджера.
23. Объясните роль управления в обществе.
24. Эволюция менеджмента: определение, предпосылки, основные школы.
25. Вклад древних цивилизаций в развитие практики управления.
26. Вклад Макиавелли в развитие практики управления средневековым государством.
27. Дайте характеристику зарубежным школам управления
28. Объясните особенности Российского менеджмента
29. Назовите и объясните основные этапы процесса управления
30. Характеристика подходов к менеджменту: системный, процессный, ситуационный.
31. Принципы менеджмента: определение, характеристика.
32. Определение маркетинга. Субъекты, объекты маркетинга. Задачи маркетинга.
33. Основные этапы развития маркетинга. Развитие маркетинга в России.
34. Двойственная природа маркетинга.
35. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
36. Организационные структуры маркетинга.
37. Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований.
38. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
39. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
40. Анкетирование. Виды вопросов.

Критерии оценивания:

"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 "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

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

Задания для выполнения контрольной работы

Общие методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в АПК»

Контрольная работа представляет собой обзор литературы по конкретной теме, выполненный на основе аналитического подхода. Студент изучает различные подходы к раскрытию содержания категорий и законов, методологию их исследования, различные теории и опыт их использования на практике. При этом необходимо выработать умение находить в работе или при изучении отдельной проблемы главное, понимать логику предмета, комментировать прочитанное, излагать мнения и описания других авторов своими словами, связывать теоретические идеи с проблемами сегодняшнего дня.

В процессе подготовки работы студент овладевает методом подбора литературы, составления библиографии, методом критического чтения, умением выбирать наиболее значимые теоретические аргументы, сравнивать точку зрения и логику авторов, излагающих дискуссионные проблемы, находить сильные и слабые стороны в разных работах, выявлять более и менее разработанные стороны данного вопроса, мобилизовать весь основной материал по данному вопросу.

Студент самостоятельно выбирает тему контрольной работы из предлагаемого перечня примерных тем. Однако студентом по согласованию с преподавателем

может быть предложена своя оригинальная тема, соответствующая проблематике курса «Маркетинг и менеджмент в АПК».

Студент выбирает тему в соответствии со своими интересами и подготовленностью, все это согласуется с преподавателем.

План работы

Контрольная работа обязательно должна содержать план, который предшествует тексту работы и размещается в ней сразу после титульного листа. План работы включает: введение, в котором указывается актуальность выбранной темы; основную часть, состоящую из отдельных глав и параграфов; заключение, содержащую основные выводы по работе; список использованной литературы.

Контрольная работа представляется на кафедру для проверки в написанном от руки или отпечатанном на писчей бумаге формата А4. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, начиная со второго. Номер страницы обозначается арабскими цифрами в верхнем правом углу. Страницы должны иметь поле:

Слева - не менее 30 мм, справа - не менее 10 мм,
Сверху - не менее 15 мм, снизу - не менее 20 мм.

Темы контрольных работ по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в АПК»

1. Виды маркетинга.
2. Маркетинговая среда.
3. Инструменты маркетинга. Разработка маркетингового комплекса.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Маркетинговая информационная система.
6. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество.
7. Сегментирование и выбор целевых рынков.
8. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
9. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость
10. Определение рынка, измерение текущего рыночного спроса
11. Прогнозирование спроса.
12. Разработка модели выхода на рынок.
13. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
14. Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий.
15. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
16. Ценовая политика, факторы ценообразования, основные подходы к ценообразованию, стратегии ценообразования.
17. Товар, товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сервисное обслуживание клиентов
18. Маркетинговые системы в распределении товара.
19. Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
20. Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
21. Стимулирование сбыта
22. Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий
23. Менеджмент как учебная и научная дисциплина.
24. Основные категории менеджмента.
25. Современный взгляд на роль менеджмента.
26. Система управления Ф. Тейлора.
27. Развитие менеджмента в Европе: принципы и функции управления административного менеджмента А. Файоля («Общее и промышленное управление»).

28. Теория рациональной бюрократии М. Вебера.
29. «Динамичный менеджмент» М. Фоллетт.
30. «Теория иерархии потребностей» А. Маслоу.
31. Японская система управления: пять отличительных особенностей японского менеджмента.
32. Социально-психологический менеджмент: принципы.
33. Развитие управленческой мысли в России.
34. Процессный, системный, ситуационный и количественный подходы в современной теории менеджмента.
35. Специфические особенности (обязательность, безвозмездность, проверяемость, точность) и виды (организационные, распорядительные, дисциплинарные) административного менеджмента.
36. Экономические методы (государственный, внутризаводской, персональный) менеджмента.
37. Социально-психологические методы (коллективный и индивидуальный уровни) менеджмента.
38. Понятие функций. Виды функций.
39. Основные функции. Прогнозирование, кратко-, средне- и долгосрочные прогнозы.
40. Планирование: сущность, виды планов.
41. Современные подходы к планированию.
42. Организация и координация как функции менеджмента.
43. Стимулирование и мотивация.
44. Понятие и виды стимулирования (денежное, неденежное, социальное, психологическое, творческое, моральное).
45. Понятие и теории мотивации (теория иерархии потребностей, двухфакторная модель Герцберга, теория приобретенных потребностей МакКлелланда, теория ожиданий, теория справедливости С. Адамсона, теория подкрепления).
46. Современные приемы стимулирования - мотивации в организации труда.
47. Принятие решений. Виды решений.
48. Факторы влияния на принятие управленческих решений.
49. Современные приемы принятия решений.
50. Специальные функции менеджмента.
51. Понятие стиля руководства. Классические стили руководства.
52. Теории стиля руководства
53. Современные стили руководства.
54. Основы организации. Организация как поле деятельности менеджера. Понятие организации.
55. Основные характеристики организации.
56. Типы организаций.
57. Внутренняя среда организации.
58. Корпоративная культура как наиболее значимый фактор внутренней среды организации. Уровни корпоративной культуры. Внешние элементы корпоративной культуры (символ, предание, герой, церемония, девиз).
59. Внешняя среда организации.
60. Управление эмоциями и стрессами.
61. Менеджмент персонала (подбор и набор персонала, обучение персонала, расстановка кадров, работа с персоналом).

62. Имидж менеджера.
63. Требования к современному менеджеру: задачи менеджера, факторы успеха, Психологическая направленность менеджера.
64. Менеджмент и лидерство.
65. Классические теории лидерства; современные теории лидерства.
66. Различия между менеджером и лидером; соединение менеджмента и лидерства.
67. Понятие конфликта. Теории конфликтов.
68. Причины конфликтов, модель конфликта.
69. Поведение в конфликте, постконфликт.
70. Природа стресса. Методы борьбы со стрессом.

Требования к оформлению контрольной работы.

- 1) Контрольная работа должна иметь титульный лист, содержание.
- 2) На каждой странице должны быть поля: слева – не менее 30 мм, справа – не менее 10 мм, сверху – не менее 15 мм, снизу – не менее 20 мм.
- 3) Выполненная в полном объеме и хорошо оформленная работа должна быть предоставлена в ВУЗ в период сессии.
- 4) **Критерии оценки:**
- 5) Контрольная работа оценивается удовлетворительной оценкой (61-100 б.) и неудовлетворительной ($\leq 60\%$): **ОЦЕНИВАЕТСЯ ОТДЕЛЬНО.**
- 6) **удовлетворительно** – 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;
- 7) **неудовлетворительно** - 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.

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



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'А.П. Атласов', is written over the seal.

А.П.Атласов