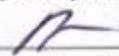


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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.

Современные модели маркетинга 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 **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 60
самостоятельная работа 93
часов на контроль 26,7

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	14 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60,3	60,3	60,3	60,3
Сам. работа	93	93	93	93
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 *В.С.Сидоренко*
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. *М.М. Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *В.С.Сидоренко*
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. *М.М. Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *В.С.Сидоренко*
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. *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)

является формирование у студентов целостного представления о марке-тинге как одной из составляющих теории и практики управления

Задачи дисциплины:

представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

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

ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

Знать:

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

Уметь:

Уровень 1	пользоваться информацией, необходимой для научных исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
Уровень 2	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

Владеть:

Уровень 1	навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности; навыками использования маркетинговых исследований на практике;
Уровень 2	навыками проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с выбранными методиками;
Уровень 3	современными методами и приемами маркетинговых исследований

ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Знать:

Уровень 1	инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности; основные положения законодательных и нормативных актов в области инноваций; классификацию инноваций и нововведений; стратегии инновационного развития, показатели и методы оценки эффективности инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности; инновационного
Уровень 2	сущность и основные этапы инновационного процесса; роль и методы государственного регулирования инновационной деятельности; основные формы организации инновационной деятельности и организационные структуры инновационного управления; основы планирования инновационных преобразований в организации;
Уровень 3	сущность стратегического управления инновационной деятельностью и виды инновационных стратегий; понятие, критерии и оценку эффективности инновационного проекта

Уметь:

Уровень 1	разрабатывать инновационные технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
Уровень 2	разрабатывать оптимальные логистические системы; разрабатывать инновационные технологии и рассчитывать их стоимость; оценивать риски и эффективность инновационных методов, средств и технологий;
Уровень 3	внедрять разработанные проекты в практическую деятельность торгового предприятия; формировать портфель инновационных стратегий; проводить эффективный маркетинг инноваций.

Владеть:	
Уровень 1	инновационными методами, средствами и технологиями в области профессиональной деятельности; методами анализа эффективности функционирования логистических систем; навыками формирования и использования банков данных по инновациям;
Уровень 2	методами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности; навыками управления инновационными ресурсами на предприятиях сферы торговли;
Уровень 3	навыками использования современных инновационных методов, средств и технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности; навыками планирования и организации инновационной деятельности; навыками отбора и оценки инновационных проектов; навыками формирования стратегии инновационного развития

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1 Знать:	
2.1.1	• закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне содержание маркетинговой деятельности предприятия;
2.1.2	• современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;
2.1.3	• современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
2.1.4	• основы методологии маркетинговых исследований;
2.1.5	• принципы организации отдела маркетинга;
2.1.6	• принципы и методы построения бренда организации;
2.1.7	• теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организаций.
2.2 Уметь:	
2.2.1	• применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач;
2.2.2	• формировать прогнозы развития конкретных экономических процессов на микро- и макроуровне ставить и решать задачи операционного маркетинга;
2.2.3	• использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;
2.2.4	• разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
2.2.5	• анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;
2.3 Владеть:	
2.3.1	• методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;
2.3.2	• навыками самостоятельной исследовательской работы самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
2.3.3	• продвижения продукта на рынке;
2.3.4	• разработки рекламной концепции продукта;
2.3.5	• анализа поведения потребителей;
2.3.6	• разработки и реализации маркетинговых программ;
2.3.7	• поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.09
3.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
3.1.1	Экономическая теория
3.1.2	Введение в специальность
3.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
3.2.1	Маркетинг
3.2.2	Коммерческая деятельность
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 семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	14 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60,3	60,3	60,3	60,3
Сам. работа	93	93	93	93
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 пакт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Маркетинг взаимодействия /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.2	Маркетинг взаимодействия /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.3	Маркетинг взаимодействия /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.4	Клиентоориентированный маркетинг /Лек/	3	2	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.5	Клиентоориентированный маркетинг /Пр/	3	2	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.6	Клиентоориентированный маркетинг /Ср/	3	6	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.7	Маркетинг баз данных /Лек/	3	2	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.8	Маркетинг баз данных /Пр/	3	2	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.9	Маркетинг баз данных /Ср/	3	6	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.10	Интернет-маркетинг /Лек/	3	2	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

1.11	Интернет-маркетинг /Пр/	3	2	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.12	Интернет-маркетинг /Ср/	3	6	ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.13	Блог-маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.14	Блог-маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.15	Блог-маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
1.16	Вирусный маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.17	Вирусный маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.18	Вирусный маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
1.19	Buzz-маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.20	Buzz-маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.21	Buzz-маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.22	Мобильный маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.23	Мобильный маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.24	Мобильный маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.25	Партизанский маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.26	Партизанский маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.27	Партизанский маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.28	Нейромаркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.29	Нейромаркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.30	Нейромаркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.31	Когнитивный маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

1.32	Когнитивный маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.33	Когнитивный маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.34	Латеральный маркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.35	Латеральный маркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.36	Латеральный маркетинг /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.37	Модель маркетинга голубого океана /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.38	Модель маркетинга голубого океана /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.39	Модель маркетинга голубого океана /Ср/	3	6	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.40	Самомаркетинг /Лек/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.41	Самомаркетинг /Пр/	3	2	ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
1.42	Самомаркетинг /Ср/	3	7	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.43	Инструментальный маркетинг /Лек/	3	2	ПК-10 ПК -11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.44	Инструментальный маркетинг /Пр/	3	2	ПК-10 ПК -11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.45	Инструментальный маркетинг /Ср/	3	8	ПК-10 ПК -11	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.46	/КЭ/	3	0,3	ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1	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

- 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

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	Калужнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е.	Современные модели маркетинга: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л1.2	Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю.	Инновационный маркетинг: Учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л1.3	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2021

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е.	Информационные системы и технологии в маркетинге: Учебное	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 K 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 K OEMAct

LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNU General Public License

Adobe Reader (бесплатная версия)

№ 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 м²

Оборудование

Компьютер студенческий: (C/6 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 Fender Passport P250;

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.

Adobe Reader (бесплатная версия)

№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для выполнения самостоятельной работы и курсового проектирования.

Кабинет №54 – 78 м²

Оборудование

системный блок Corequad q6600, 4gb ram, 160gb - 1шт.;

монитор benq g900wa -1 шт.;

Системный блок Depoelon 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 GNU General Public License.

№ 1.216 Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Кабинет №21 – 18,6 м²

№ 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 для выполнения практических работ определяют общие требования, правила и организацию проведения 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 к выполнению самостоятельной работы предназначены для выполнения самостоятельной и контрольной 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.В.ДВ.09.02 Современные модели маркетинга АПК

Образовательная программа 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) «Коммерция в АПК»

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная/очно-заочная

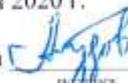
Общая трудоемкость 180 ч., ЗЕТ - 5

Якутск – 2020 г.

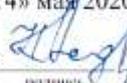
Фонд оценочных средств составлен в соответствии с требованиями с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утверждённого Приказом Министра образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7

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  / Родина 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 промежуточной аттестации обучающихся и является приложением к рабочей программе дисциплины Б.1.В.ДВ.09.01 «Современные модели маркетинга 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 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
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	I этап формирования	Знать: основные результаты новейших исследований по проблемам организации маркетинга предприятий АПК; модели поведения экономических агентов и рынков; основные элементы процесса стратегического управления и разработки комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия АПК;
		Уметь: управлять развитием предприятия АПК, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии на основе современных методов и передовых научных достижений; организовывать маркетинговые исследования, направленные на решение поставленных задач, актуальных для современного российского агробизнеса; обосновать место и роль информации в системе маркетинга предприятия АПК;
	II этап формирования	Владеть: методологией и методикой проведения маркетинговых исследований; методикой построения организационно-управленческих моделей служб маркетинга; информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговыми процессами;
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов,	I этап формирования	Знать: общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий, которыми пользуются

<p>средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>		<p>предприятия АПК; эволюцию и современное состояние информационных и телекоммуникационных технологий, применяемых на практике предприятий АПК; задачи и структуру логистической информационной системы предприятия АПК;</p>
		<p>Уметь: осуществлять структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговой информационной системы; использовать сетевые технологии для решения задач маркетинга предприятия АПК; оценивать реализацию маркетинговой информационной системы в различных отраслях и сферах деятельности предприятий АПК;</p>
	<p>II этап формирования</p>	<p>Владеть навыками оценки современных направлений развития информационных технологий в маркетинге предприятия АПК; технологиями определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации и технологиями решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel; примерами использования маркетинговой информационной системы в различных отраслях АПК;</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
<p>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p> <p>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>		
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 (не зачтено)
<i>Уровень 1 (пороговый)</i>	<i>дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;</i>	
Знать: ПК-10, ПК-11	основные результаты новейших исследований по проблемам организации маркетинга предприятий АПК; общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий, которыми пользуются предприятия АПК;	75 - 61 Удовлетворительно (зачтено)
Уметь: ПК-10, ПК-11	управлять развитием предприятия АПК, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии на основе современных методы и передовых научных достижений; осуществлять структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговой информационной системы;	
Владеть: ПК-10, ПК-11	методологией и методикой проведения маркетинговых исследований; навыками оценки современных направлений развития информационных технологий в маркетинге предприятия АПК;	
<i>Уровень 2 (продвинутый)</i>	<i>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;</i>	
Знать: ПК-10, ПК-11	модели поведения экономических агентов и рынков; эволюцию и современное состояние информационных и телекоммуникационных технологий, применяемых на практике предприятий АПК;	90 - 76 Хорошо (зачтено)
Уметь: ПК-10, ПК-11	организовывать маркетинговые исследования, направленные на решение поставленных задач,	

	актуальных для современного российского агробизнеса; использовать сетевые технологии для решения задач маркетинга предприятия АПК;	
Владеть: <i>ПК-10, ПК-11</i>	методикой построения организационно-управленческих моделей служб маркетинга; технологиями определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации и технологиями решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel;	
<i>Уровень 3 (высокий)</i>	<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-10, ПК-11</i>	основные элементы процесса стратегического управления и разработки комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия АПК; задачи и структуру логистической информационной системы предприятия АПК;	100 - 91 Отлично (зачтено)
Уметь: <i>ПК-10, ПК-11</i>	обосновать место и роль информации в системе маркетинга предприятия АПК; оценивать реализацию маркетинговой информационной системы в различных отраслях и сферах деятельности предприятий АПК;	
Владеть: <i>ПК-10, ПК-11</i>	информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговыми процессами; примерами использования маркетинговой информационной системы в различных отраслях АПК;	

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И (ИЛИ) ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Перечень оцениваемых компетенций *ПК-10, ПК-11*

4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Тестовые вопросы

Для оценки компетенции *ПК-10, ПК-11*

- | | |
|---|---|
| 1. Потребность- это? | 4. В маркетинге товар понимается как? |
| 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд | 1. продукт товара, произведенный для обмена |
| 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму | 2. физический объект |
| 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя | 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя |
| 4. все ответы верны | 4. все ответы верны |
| 5. правильного ответа нет | 5. правильного ответа нет |
| 2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается? | 5. Разновидности одного и того же товара являются? |
| 1. большое число потребителей | 1. конкурентами- желаниями |
| 2. превышение предложения над спросом | 2. товарно-родовыми конкурентами |
| 3. превышение спроса над предложением | 3. товарно-видовыми конкурентами |
| 4. все ответы верны | 4. матками-конкурентами |
| 5. правильного ответа нет | 5. правильного ответа нет |
| 3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это? | 6. Любая фирма может воздействовать на рынок? |
| 1. нужда в конкретном виде продукции | 1. через модель 4P |
| 2. потребность в товаре (услуге) | 2. только рекламой |
| 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем | 3. только ценой |
| 4. все ответы верны | 4. только товаром |
| 5. правильного ответа нет | 5. правильного ответа нет |
| | 6. все ответы верны |
| | 7. Основной комплекса маркетинга является? |
| | 1. макросреда |

2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей

4. реализации

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара

2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)

3. совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга

2. интенсификации коммерческих усилий

3. стратегии совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства

2. современного маркетинга

3. совершенствования товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допустимых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)

2. максимального снижения издержек производства

3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства

2. стимулирования сбыта

3. удовлетворения потребностей потребителей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. проводится на одной и той же выборке по разным темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

5. правильного ответа нет

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения
2. словесную ассоциацию
3. семантический дифференциал
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта

2. телефон

3. интервью

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка

2. обоснования целевого рынка

3. формирования предложения для сегмента

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

3. людей, приобретающих товары для личного пользования

4. фирм- производителей товаров потребительского назначения

5. все ответы верны
6. правильного ответа нет
52. Товары повседневного спроса характеризуются?
1. распространением через сеть специальных магазинов
 2. приобретением на большую сумму денег
 3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
53. Задачей товарной политики является?
1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
 3. производить как можно больше товаров
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?
1. управленческий анализ
 2. конструирование товара
 3. создание идеи
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
55. Понятие «уровни товара» отражает?
1. наличие нескольких видов упаковки товара
 2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
 3. сорт товара, его качество
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
 2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
 3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?
1. при наличии технологии, повышающей качество товара
 2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
 3. при наличии результатов маркетингового исследования
 4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
 5. правильного ответа нет
58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?
1. компенсировать недостающее товару качество
 2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
 3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
59. Качество товара- это?
1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
 2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
 3. отсутствие у товара видимых дефектов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
60. Спрос можно считать эластичным, если?
1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос

2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

1. снизиться на 10%
2. увеличится на 10%
3. снизиться на 1%
4. увеличится на 1%
5. не изменится

6. правильного ответа нет

62. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед

2. уменьшится на 126

3. увеличится на 126

4. увеличится на 63

5. правильного ответа нет

65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе
5. правильного ответа нет

66. Реклама- это?

1. неличная коммуникация
2. немассовая коммуникация
3. двухсторонняя коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

3. консервативность аудитории

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
 2. через большое число торговых точек массового назначения
 3. путем поставки товара непосредственно потребителю
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

70. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

72. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления

Критерии оценивания:

A

$K = \frac{A}{P}$;

P

где K – коэффициент усвоения, A – число правильных ответов, P – общее число вопросов в тесте.

5 = 0,91-1

4 = 0,76-0,9

3 = 0,61-0,75

2 = 0,6

ЗАДАЧИ

Для оценки компетенции *ПК-10, ПК-11*

Типовые задачи

Задание 1. Определить дополнительную прибыль при изменении доли рынка.

Для выполнения задания требуется понимание сущности и взаимосвязи таких категорий как емкость рынка, доля рынка и объемы продаж организации.

Увеличение доли рынка обеспечивает рост объема продаж организации, за счет которых она получит дополнительную прибыль. Следует обратить внимание, что увеличение доли рынка требует определенных вложений в маркетинговые исследования. Окончательная величина дополнительной прибыли определяется как разница между прибылью от дополнительных продаж и затрат на маркетинг.

Пример решения

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	Периоды		Изменение
			текущий	будущий	
1.	Емкость рынка	тыс. шт.	52	52	-
2.	Доля рынка организации	%	14	18	+ 4
3.	Объем продаж организации	тыс. шт.	7,28	9,36	+ 2,08
4.	Прибыль на единицу продукции	тыс.руб	1,4	1,4	-
5.	Затраты на маркетинг	млн.руб	-	1,6	- 1,6
6.	Прибыль от дополнительных продаж	млн.руб			+ 2,9
7.	Дополнительна прибыль	млн.руб			+ 1,3

- 1) Объем продаж организации определяется по соотношению общей емкости рынка и доли рынка самой организации:

$$\text{Объем продаж организации} = \frac{\text{Емкость рынка} \cdot \text{доля организации}}{100\%} = \frac{58 \cdot 14}{100} = 7,28,$$

тыс. шт.

- 2) Дополнительная прибыль рассчитывается как разница между выручкой от дополнительных продаж и затратами на маркетинг (п. 5, 6).

Задание 2. Выбрать наиболее перспективный сегмент рынка с учетом изменения факторов в будущем.

В исходной информации задания учитываются такие факторы как прибыль на единицу продукции, распределение спроса и предложения по сегментам рынка, изменение прибыльности и спроса в будущем периоде, соотношение спроса и предложения по рынку в целом.

Критерием выбора сегмента служит сумма прибыли, которую может получить организация при определенных в задаче изменениях спроса и прибыльности реализации единицы продукции.

Решение задачи начинается с определения абсолютных величин спроса и предложения по каждому сегменту. Используются данные о величине спроса и предложения по рынку и процентное их распределение по отдельным сегментам.

Следующий этап – расчет возможных изменений факторов по каждому сегменту (прибыли в расчете на единицу спроса).

Размер прибыли по каждому сегменту рассчитывается как произведение величины спроса в физическом исчислении и прибыльности единицы продукции на данном сегменте.

Пример решения

Порядок расчета:

1. Определяются абсолютные размеры спроса и предложения по сегментам и всего по рынку из дополнительных условий к заданиям. Например: вариант 1 – спрос – 600 ед., предложение – 80 % от спроса, т.е. предложение составит $\frac{600 \cdot 80}{100} = 480$ ед.

2. Спрос и предложение по сегментам рассчитывается на основе их распределения в процентном выражении. Например: в варианте 1 – спрос по сегменту $A = \frac{600 \cdot 36\%}{100\%} = 216$ ед.

3. Определяется прибыль на единицу продукции с учетом изменений. По сегменту $A = \frac{(100 - 5) \cdot 40}{100} = 38$ ед.

4. Определяется величина спроса после изменений. В примере вар. 1 $\frac{216 \cdot (100 + 3)}{100} = 222$ ед.

5. Рассчитывается возможная прибыль по прогнозируемому спросу: $222 \cdot 38 = 8436$ ден. ед.

Решение задачи может быть представлено в таблице:

Результаты расчетов к заданию 2

Сегменты	Распределение в физических единицах	Значение после изменения	Возможная прибыль

	спроса	предложени я	прибыли	спроса	по спросу	по предложен ию
A	216	216	38	222	8436	8208
B	150	134	357	150	5355	4784
C	234	130	21,8	222	4729	2834
Итого	600	480	x	594	x	x

По условиям данного варианта, безусловно, предпочтительным является сегмент «А», т.к. он обеспечивает большую прибыль на единицу продукции при высшем уровне спроса. Важно, что спрос имеет тенденцию к росту.

Сегмент «В» характеризуется высокой прибылью при стабильном низком спросе. Есть возможность повысить массу прибыли за счет большего предложения.

Сегмент «С» при высоком уровне спроса не обеспечивает достаточной прибыльности. Для его стимулирования необходимы рекламные мероприятия, а также мероприятия по снижению затрат на производство и реализацию продукции.

Задание 2

Сегменты	Прибыль на единицу продукта, руб.	Распределение, в %		Изменение		Дополнительные условия
		спрос	предложение	прибыли на единицу продукции, руб.	спроса, в %	
1	2	3	4	5	6	7
1 вариант						
A	40	36	45	- 5	+3	спрос 600 ед., предложение 80 % от спроса
B	35	25	28	+ 2	0	
C	20	39	27	+ 9	- 5	
Всего	x	100	100	x	x	
2 вариант						
A	18	30	30	- 2	+ 5	предложение 2000 ед., спрос - 85 % от предложения
B	9	25	40	+ 10	+ 8	
C	25	45	30	- 3	+ 2	
Всего	x	100	100	x	x	

3 вариант						
A	7	25	35	- 2	0	предложение 110 % от спроса, спрос – 5000 ед.
B	13	50	45	- 5	- 10	
C	5	25	20	+ 5	+ 15	
Всего	x	100	100	x	x	
4 вариант						
A	15	40	42	0	0	предложение – 900 ед., спрос – 95 % от предложения
B	9	37	28	+ 5	- 2	
C	27	23	30	- 4	+ 5	
Всего	x	100	100	x	x	
5 вариант						
A	17	25	35	+ 2	+ 4	спрос 2500 ед., предложение – 130 % к спросу
B	13	50	45	+ 7	- 3	
C	25	25	20	- 3	- 7	
Всего	x	x	x	x	x	
6 вариант						
A	110	15	35	0	+ 10	спрос – 500 ед., предложение – 70 % от спроса
B	250	35	40	+ 50	0	
C	400	50	25	+ 50	- 20	
Всего	x	100	100	x	x	
7 вариант						
A	15	45	50	- 4	+ 2	спрос всего – 1200 ед., предложение – 95 % от спроса
B	10	30	25	+ 2	- 2	
C	12	25	25	+ 3	- 5	
Всего	x	100	100	x	x	
8 вариант						
A	140	20	10	+ 40	- 8	спрос всего 2500 ед., предложение 80 % от спроса
B	90	45	40	+ 5	- 1	
C	75	35	50	- 5	+ 7	

Всего	x	100	100	x	x	
9 вариант						
A	50	35	25	- 10	- 5	спрос 900 ед., предложение 110 % от спроса
B	45	25	35	- 5	+ 5	
C	30	40	40	+ 2	- 1	
Всего	x	100	100	x	x	
10 вариант						
A	112	20	35	0	+10	спрос всего 700 ед., предложение 75 % от спроса
B	250	40	40	+ 20	0	
C	350	40	25	+ 30	- 10	
Всего	x	100	100	x	x	
11 вариант						
A	7	50	45	- 2	0	спрос 5000 ед., предложение 95 % от спроса
B	15	25	20	- 5	- 10	
C	9	25	30	+ 5	+ 10	
Всего	x	100	100	x	x	

Задание 3. Определить цены: предельную, безубыточности и целевую.

Для решения задачи необходимо понимать экономическую сущность перечисленных видов цен.

Предельная цена – цена, компенсирующая только переменные затраты на производство продукции. Результат деятельности предприятия – потери в размере постоянных издержек.

Цена безубыточности – цена, компенсирующая переменные и постоянные издержки на производство продукции. Прибыль отсутствует.

Целевая цена – цена, компенсирующая все издержки (переменные и постоянные) и обеспечивающая предприятию желательный уровень доходности производства.

На основе исходных данных задачи необходимо определить величины переменных и постоянных затрат, а также их сумму на производство всей продукции. Частное от деления этой суммы на количество производимой продукции даст величину цены безубыточности.

Для расчета целевой цены по условиям задачи необходимо определить целевую прибыль, как производное от показателя инвестируемого капитала и ожидаемого уровня рентабельности.

Сумма всех издержек и ожидаемой прибыли определяет необходимую денежную выручку для получения предприятием желаемой прибыли. Следовательно, цена безубыточности рассчитывается делением определенной выручки на производство продукции.

Пример решения

Исходные данные

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	Данные
1	Инвестируемый капитал	млн. руб.	24
2	Ожидаемая рентабельность	%	20
3	Переменные издержки на единицу продукции	руб.	1,050
4	Постоянные издержки к инвестируемому капиталу	%	5
5	Прогноз продаж	тыс. штук	9

Решение

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	Данные
6	Сумма переменных издержек	млн. руб.	9,45
7	Постоянные издержки, всего	млн. руб.	1,2
8	Итого издержек	млн. руб.	10,65
9	Предельная цена изделия	руб.	1050
10	Цена безубыточности	руб.	1183
11	Сумма целевой прибыли	млн. руб.	4,8
12	Ожидаемая сумма выручки	млн. руб.	15,45
13	Целевая цена изделия	руб.	1716

1. На основе исходных показателей п. 3 (переменные издержки на единицу продукции) и п. 5 (прогноз продаж) определяется сумма переменных издержек (п. 6) – $1,050 \times 9 = 9,45$ млн. руб.

2. Постоянные издержки (п. 7) рассчитываются по данным п. 1 и п. 4 - $\frac{24 \text{ млн.руб.} \cdot 5\%}{100\%} = 1,2$ млн. руб.

3. Предельная цена (п. 9) равна переменным издержкам на единицу продукции – 1050 руб.

4. Цена безубыточности (п. 10) определяется делением суммы издержек всего (п. 8) на объем продаж (п. 5): $\frac{10,65 \text{ млн.руб.}}{9 \text{ тыс.руб.}} = 1183 \text{ руб.}$

5. Сумма целевой прибыли (п. 11) определяется на основе данных п. 1 и п. 2:

$$\frac{24 \text{ млн. руб.} \cdot 20\%}{100\%} = 4,8 \text{ млн. руб.}$$

6. Ожидаемая сумма выручки (п. 12) определяется на основе п. 8 и п. 11: $10,65 + 4,8 = 15,45$ млн. руб.

7. Целевая цена (п. 12) рассчитывается по данным п. 12 и п. 9: $\frac{15,45 \text{ млн. руб.}}{9 \text{ тыс. руб.}} = 1716$ руб.

Задание 3

Определить цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую

№ п/п	Показатели	Единиц а измерен ия	<i>Исходные показатели по вариантам</i>													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Инвестиционны й капитал	млн. руб.	42	4,7	48	26	5,9	11,5	12	24	70	8,7	40	35	115	300
2	Ожидаемая рентабельность	%	15	15	13	18	20	16	25	15	25	30	17	12	35	55
3	Переменные издержки в %	руб.	1100	450	2200	950	300	1800	170	900	10500	1700	2200	950	1500	2200
4	Постоянные издержки в % к инвест.капит.	%	8	4,5	8	6	5	7,0	5	5	25	3,5	6	6	20	18
5	Прогноз продаж	тыс. шт.	12	7	4,5	12	7	4,0	30	17	2	15	10	12	5	7

Задание 4. Провести ABC – анализ сбыта предприятия.

ABC – анализ или функционально-стоимостной анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов могут быть отдельные товары или их группы, клиенты, заказы, регионы. В качестве показателей (критериев) используются объем сбыта, прибыль.

В задании используются условные товары и объем сбыта.

Последовательность этапов ABC-анализа представлена ниже.

Результаты анализа изобразить графически.

Пример решения

Исходные данные

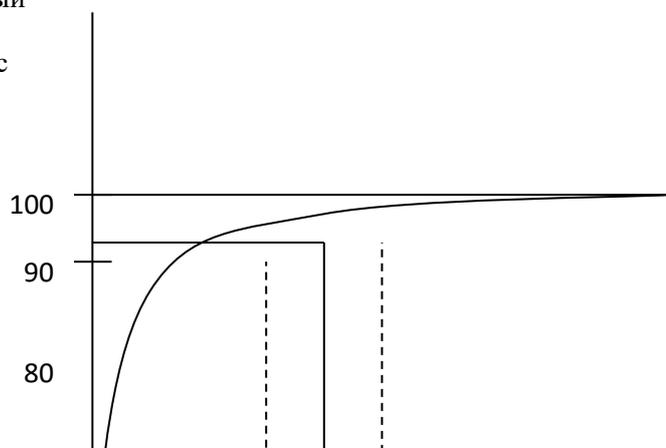
Расчет (решение)

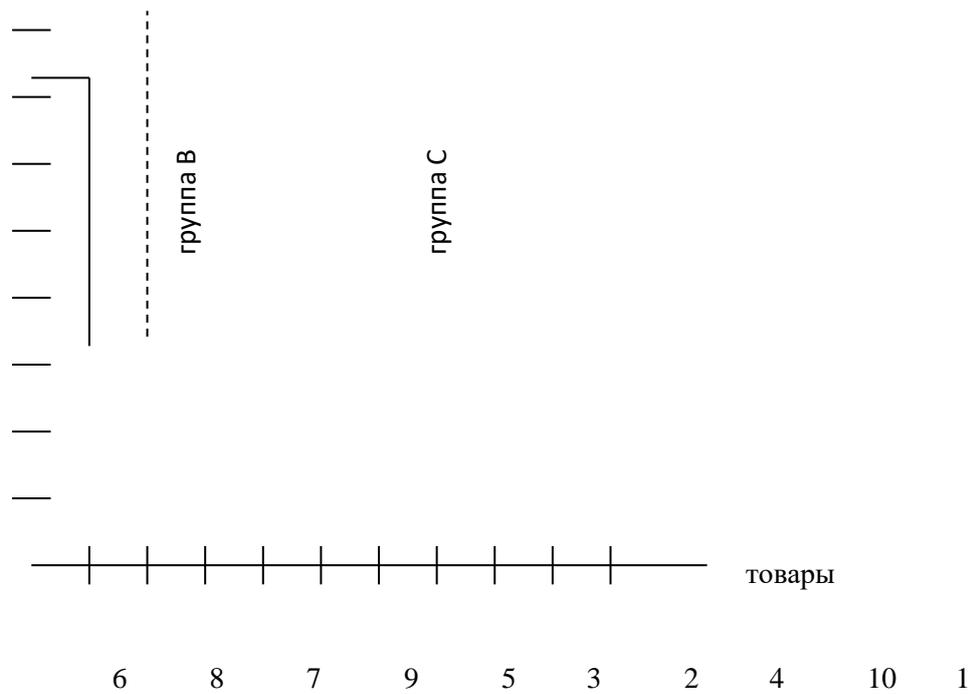
Номер изделия	Цена изделия	Объем продаж, тыс. ед.	Выручка, тыс. руб.	Уд. вес изделия в выручке, %	Ранжирование		Уд. вес нарастающим итогом
					уд. вес	номер изделия	
1	14	12	168	0,25	72,14	6	72,14
2	8	44	352	0,52	17,48	8	89,62
3	22	18	396	0,58	4,72	7	94,34
4	56	6	336	0,49	1,90	9	96,24
5	18	55	990	1,47	1,47	5	97,71
6	112	438	49056	72,14	0,58	3	98,29
7	401	8	3208	4,72	0,52	2	99,30
8	58	205	11890	17,48	0,49	4	99,30
9	16	81	1296	1,90	0,45	10	99,75
10	7	144	308	0,45	0,25	1	100,0
Итого	x	x	68000	100,0	100,0	x	100,0

График сбыта по группам товаров (А, В, С)

Удельный

вес





Задание 4

Анализ сбыта

№ изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.	№ изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1 вариант			2 вариант		
1	9	1200	1	14	12
2	165	445	2	8	44
3	58	680	3	22	18
4	701	18	4	56	6
5	212	37	5	18	55
6	17	700	6	112	438
7	24	550	7	401	8
8	83	205	8	58	205
9	1860	9	9	16	81
10	13	2900	10	7	144
Всего	x	x	Всего	x	x

3 вариант			4 вариант		
1	15	13	1	7	144
2	40	22	2	16	81
3	37	83	3	58	230
4	16	24	4	401	18
5	11	186	5	112	430
6	9	55	6	18	70
7	6	212	7	56	9
8	13	700	8	27	21
9	12	58	9	12	66
10	8	100	10	24	79
Всего	x	x	Всего	x	x
5 вариант			6 вариант		
1	14	1200	1	112	370
2	8	445	2	701	20
3	22	680	3	212	30
4	56	1600	4	17	550
5	18	55	5	860	6
6	112	430	6	24	780
7	401	8	7	83	445
8	58	205	8	58	205
9	16	81	9	165	81
10	7	144	10	78	84
Всего	x	x	Всего	x	x
7 вариант			8 вариант		
1	56	17	1	168	198
2	438	44	2	52	1050
3	8	1800	3	96	240
4	40	120	4	36	150

5	16	700	5	900	70
6	9	155	6	330	300
7	13	370	7	180	250
8	12	97	8	145	400
9	24	550	9	19	1850
10	58	1300	10	352	272
Всего	x	x	Всего	x	x
9 вариант			10 вариант		
1	165	450	1	16	75
2	9	110	2	112	430
3	58	860	3	18	70
4	700	81	4	27	310
5	220	73	5	65	95
6	17	500	6	56	19
7	24	550	7	27	117
8	83	205	8	121	1500
9	680	14	9	42	970
10	44	450	10	36	750
Всего	x	x	Всего	x	x
11 вариант					
1	430	1900			
2	8	180			
3	180	800			
4	330	1300			
5	75	900			
6	9	19			
7	370	970			
8	145	400			
9	352	2300			

10	22	180
Всего	х	х

Критерии оценивания:

За правильное решение задач ставится оценка «5», при этом студент показывает повышенный уровень в овладении материалом. Если в ходе решения задач студентом допущены несколько недочетов или сделана одна грубая ошибка, то ставится оценка «4». Если допущены 2 ошибки, из перечисленных выше, либо при решении допущено 2 ошибки то ставится оценка «3». Если допущены 3 и более ошибок, из перечисленных выше, либо правильно выполнено только одно задание, то ставится оценка «2».

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень экзаменационных вопросов (заданий)

Для оценки компетенции ПК-10, ПК-11

1. Возникновение и понятие маркетинга взаимодействия
2. Отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений
3. Понятие клиентоориентированного маркетинга
4. Принципы и организация клиентоориентированного маркетинга
5. Технологическое обеспечение клиентоориентированного маркетинга
6. Понятие маркетинга баз данных
7. Виды баз данных и их использование в маркетинге
8. Система управления базами данных
9. Понятие интернет-маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации в интернет-маркетинге
11. Веб-сайт как информационный ресурс компании
12. Целеориентированное проектирование в интернет-маркетинге
13. Понятие блог-маркетинга
14. Продвижения в блогах: особенности, преимущества и недостатки
15. Содержание блога
16. Понятие вирусного маркетинга
17. Элементы вирусного маркетинга
18. Понятие buzz-маркетинга
19. Использование buzz-маркетинга
20. Понятие мобильного маркетинга
21. Инструменты мобильного маркетинга
22. Преимущества мобильного маркетинга
23. Понятие партизанского маркетинга
24. Особенности партизанского маркетинга
25. Инструменты партизанского маркетинга
26. Нейромаркетинг
27. Понятие нейромаркетинга
28. Способы использования нейромаркетинга

29. Понятие когнитивного маркетинга
30. Инструменты когнитивного маркетинга
31. Понятие сенсорного маркетинга
32. Инструменты сенсорного маркетинга
33. Преимущества и недостатки сенсорного подхода
34. Понятие латерального маркетинга
35. Способы создания новых рыночных ниш
36. в латеральном маркетинге
37. Маркетинг голубого океана
38. Инструменты создания модели голубого океана
39. Понятие и назначение самомаркетинга
40. Методы самомаркетинга
41. Понятие и задачи инструментального маркетинга
42. Развитие маркетинговых программных продуктов
43. Обзор маркетинговых программных продуктов
44. Применение облачных технологий в маркетинге

Критерии оценивания:

5 (отлично) - выставляется студенту, продемонстрировавшему 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.

4 (хорошо) - выставляется студенту, продемонстрировавшему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

3 (удовлетворительно) - выставляется студенту, продемонстрировавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

2 (неудовлетворительно) - выставляется студенту, продемонстрировавшему 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

5.1. ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ – ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ И ФОРМИРОВАНИИ ОЦЕНКИ

Справочная таблица процедур оценивания

№ п/п	Процедуры оценивания	Краткая характеристика	Оценочные материалы ¹	Критерии оценивания (примеры описания)	Формирование компетенции		
					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 раздела дисциплины;	Комплект репродуктивных задач и заданий	<p>«Отлично» - правильное решение задачи, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия.</p> <p>«Хорошо» - правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия.</p> <p>«Удовлетворительно» -частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия.</p> <p>«Неудовлетворительно» - неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса.</p>	+		
2.	Тест (Т)	Система стандартизированных	Фонд тестовых	$K = \frac{A}{P}$ K – коэффициент усвоения, A – число правильных ответов, P – общее число	+		

		заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	заданий	вопросов в тесте. 5 = 0,85-1 4 = 0,7-0,84 3 = 0,6-0,69 2 = > 0,59			
3.	Устный ответ (У)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Темы и вопросы для обсуждения	<p>При оценке ответа студента надо руководствоваться следующими критериями, учитывать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) полноту и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа. <p>Отметка "5" ставится, если студент:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. <p>Отметка "4" ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Отметка "3" ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. <p>Отметка "2" ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил,</p>	+		

				искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка "2" отмечает такие недостатки в подготовке ученика, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.			
4.	Экзамен (Э),	Экзамены, зачеты по всей дисциплине или ее части 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. Комплект экзаменационных билетов.	<p>5 (Отлично)» «Зачтено» выставляется студенту, продемонстрировавшему 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.</p> <p>4 (Хорошо) «Зачтено» выставляется студенту, продемонстрировавшему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «Хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>3 (Удовлетворительно) «Зачтено» выставляется студенту, продемонстрировавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</p> <p>2 (Неудовлетворительно) «Не зачтено» выставляется студенту, продемонстрировавшему 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.</p>	+	+	+

5.2. Критерии сформированности компетенций по разделам (темам) содержания дисциплины

Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/	Компетенции	Процедура оценивания	Всего баллов	Не освоены	Пороговый	Базовый	Высокий
1	Маркетинг взаимодействия	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
2	Клиентоориентированный маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
3	Маркетинг баз данных	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
4	Интернет-маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
5	Блог-маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
6	Вирусный маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
7	Buzz-маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
8	Мобильный маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
9	Партизанский маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
10	Нейромаркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
11	Когнитивный маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
12	Латеральный маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
13	Модель маркетинга голубого океана	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>

14	Самомаркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>Т</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
15	Инструментальный маркетинг	<i>ПК-10, ПК-11</i>	<i>У</i>	<i>6</i>	<i>0-3</i>	<i>3-4</i>	<i>4--</i>	<i>5-6</i>
	<i>Экзамен</i>	<i>ПК-10, ПК-11</i>	Э	10	0-6	6-7	8-9	9-10
	<i>Итого</i>			100	0-45	46-62	63-84	85-100

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, which appears to read 'А.П. Атласов'.

А.П.Атласов