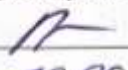


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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.

Инновационный маркетинг в 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 **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 60

Виды контроля в семестрах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя	15 5/6		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

Рабочая программа дисциплины

Инновационный маркетинг в АПК

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1334)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

направленность (профиль) "Коммерция в АПК"

утвержденного учёным советом вуза от 12.05.2020 протокол № 41.

Разработчик (и) РПД:

Иванов С.А. прор. Ван Су-Мин А.П.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Отраслевая экономика и управление

Протокол от 09.06 2020 г. № 20-06

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Терютин М.М. Терютин

Руководитель направления :

Терютин Терютин М.М.

Зав. профилирующей кафедры

Терютин Терютин М.М.

Протокол заседания кафедры от 09.06 2020 г. № 20-06

Председатель МК факультета

Пуров П.А.

Протокол заседания МК факультета от 11.06 2020 г. № 15

Председатель УМС ФГБОУ ВО Якутская ГСХА

Сивков С.А.

Протокол заседания УМС от 15.06 2020 г. № 6

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
17.06 2021 г.

Степанов

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

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

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
14.06 2022 г.

Степанов

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

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

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
05.06 2023 г.

Степанов

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

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

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 2024 г.

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

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Терютина М.М. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель освоения дисциплины: приобретение знаний и умений в области внедрения инновационных технологий в процессе маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинга инноваций;
- ознакомление с сущностью и основными видами инноваций;
- формирование представлений об особенностях применения инновационных маркетинговых технологий;
- обеспечить приобретение навыков анализа рыночных факторов, влияющих на развитие маркетинговой деятельности в соответствии со сложившейся ситуацией;
- получение навыков принятия маркетинговых решений с использованием инструментов маркетинга инноваций;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия на рынке инноваций.

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

ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Знать:

Уровень 1	основные показатели деятельности предприятия, источники получения этих показателей
Уровень 2	основные показатели деятельности предприятия, методы анализа полученной информации в стандартных ситуациях, источники получения этих показателей
Уровень 3	показатели деятельности предприятия необходимые для планирования маркетинговой деятельности предприятия, методы анализа полученной информации, источники получения этих показателей

Уметь:

Уровень 1	определить основные методы анализа маркетинговой деятельности
Уровень 2	изменять, дополнять, методы, алгоритмы, средства, решения, приемы, методики для решения конкретных задач,
Уровень 3	выбирать способы, методы, приемы, алгоритмы, меры, средства, модели, критерии для решения задач курса

Владеть:

Уровень 1	работать с компьютером как средством управления информацией, ставить цель и организовывать её достижение
Уровень 2	работать с компьютером как средством управления информацией, ставить цель и организовывать её достижение, уметь пояснить свою цель
Уровень 3	работать с компьютером как средством управления информацией, ставить цель и организовывать её достижение, уметь пояснить свою цель, описывать результаты, формулировать выводы, ставить познавательные задачи и выдвигать гипотезы, находить способы решения задач

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

Знать:

Уровень 1	управленческие решения и предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности
Уровень 2	варианты управленческих решений и предложения по их совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности
Уровень 3	предлагаемые варианты управленческих решений и предложения по их совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Уметь:

Уровень 1	оценить управленческие решения и предложения по их совершенствованию маркетинговой деятельности
Уровень 2	оценить управленческие решения и предложения по их совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности
Уровень 3	оценить предлагаемые варианты управленческих решений и предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Владеть:

Уровень 1	способностью критически оценить управленческие решения и предложения по их совершенствованию
Уровень 2	способностью критически оценить управленческих решений и предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности

Уровень 3	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1 Знать:	
2.1.1	Основы принятия решения и действующие нормы права в сфере управления и маркетинга.
2.1.2	Основы разработки и реализации управленческих и маркетинговых проектов.
2.1.3	Основы публичной деловой коммуникации, в том числе представления результатов выполнения задач и проектов.
2.1.4	Методы сбора, обработки и интерпретации маркетинговых данных.
2.1.5	Основы использования современных информационных технологий и систем.
2.1.6	
2.1.7	
2.2 Уметь:	
2.2.1	Анализировать сложившуюся ситуацию на рынке и правовые нормы.
2.2.2	Анализировать показатели коммерческих проектов.
2.2.3	Готовить и оформлять доклады и презентации.
2.2.4	Осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных.
2.2.5	Работать с современными информационными системами, базами данных, программами.
2.3 Владеть:	
2.3.1	Методами сбора информации для принятия решений, в том числе рыночной и правовой информации.
2.3.2	Методами обоснования производственно-экономических показателей.
2.3.3	Навыками публичного выступления с докладом и презентацией.
2.3.4	Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации.
2.3.5	Навыками решения маркетинговых задач с использованием современных информационных технологий и систем.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.10
3.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
3.1.1	Маркетинг
3.1.2	Менеджмент
3.1.3	Экономическая теория
3.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
3.2.1	Инновационные технологии в коммерции и бизнесе
3.2.2	Консалтинг в АПК
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>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	15 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

Общая трудоемкость дисциплины (з.е.)

3 ЗЕТ

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Маркетинговая и инновационная политика предприятий. /Лек/	5	2	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	Маркетинговая и инновационная политика предприятий. /Пр/	5	1	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.3	Маркетинговая и инновационная политика предприятий. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.4	Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.5	Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга. /Пр/	5	1	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.6	Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.7	Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. /Лек/	5	2	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.8	Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. /Пр/	5	1	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.9	Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.10	Сущность и классификация инноваций. Функции, методы и модели инновационного маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-9 ПК- 10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.11	Сущность и классификация инноваций. Функции, методы и модели инновационного маркетинга. /Пр/	5	1	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.12	Сущность и классификация инноваций. Функции, методы и модели инновационного маркетинга. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.13	Организация инновационной деятельности. /Лек/	5	4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.14	Организация инновационной деятельности. /Пр/	5	2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.15	Организация инновационной деятельности. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.16	Управление затратами на инновационную деятельность. /Лек/	5	4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.17	Управление затратами на инновационную деятельность. /Пр/	5	2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.18	Управление затратами на инновационную деятельность. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.19	Инновационные аспекты маркетинговых стратегий. /Лек/	5	4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.20	Управление затратами на инновационную деятельность. /Пр/	5	2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.21	Управление затратами на инновационную деятельность. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.22	Организация процесса освоения производства новых изделий. /Лек/	5	4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.23	Организация процесса освоения производства новых изделий. /Пр/	5	2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.24	Организация процесса освоения производства новых изделий. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.25	Рыночный потенциал и маркетинговые возможности организации. /Лек/	5	4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.26	Рыночный потенциал и маркетинговые возможности организации. /Пр/	5	2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.27	Рыночный потенциал и маркетинговые возможности организации. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.28	Продукт как средство решения потребительских проблем. Конкурентные преимущества. Эффективность инновационной деятельности. /Лек/	5	4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.29	Продукт как средство решения потребительских проблем. Конкурентные преимущества. Эффективность инновационной деятельности. /Пр/	5	2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

1.30	Продукт как средство решения потребительских проблем. Конкурентные преимущества. Эффективность инновационной деятельности. /Ср/	5	6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
------	---	---	---	------------	---------------------	---	--

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

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

Текущий контроль – проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами учебного материала в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: опрос, тестирование (Т), контрольной работы (К). Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок (баллов) текущего контроля.

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

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

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

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

Фонд оценочных средств прилагается к рабочей программе дисциплины как приложение.

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

7.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	<i>Короткова, Т. Л.</i>	Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л2.2	Н. Н. Молчанов [и др.]	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л2.3	Н. Н. Молчанов [и др.]	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : 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		
7.3.1.5	Архиватор WinRar		
7.3.2 Перечень информационных справочных систем			
8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)			
<p>№ 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 GNUGeneralPublicLicense Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 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 К OEMAct LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018 Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для выполнения самостоятельной работы и курсового проектирования. Кабинет №54 – 78 м² Оборудование системный блок Corequad q6600, 4gb ram, 160gb - 1шт.; монитор benq g900wa -1 шт.; Системный блок Deponeon core2duo e8300, 2gb ram, hdd 160gb - 8 шт.; монитор lg w1934s - 8 шт., 4 тонких клиента Eltex tc-50 Учебная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Программное обеспечение:</p>			

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 соответствие с действующими стандартами.
 «Методические указания для выполнения самостоятельной работы» предназначены для выполнения самостоятельной работы в рамках реализуемых основных образовательных программ, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

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: видеувеличитель-монокюляр для просмотра Levenhuk Wise 8x25, электронный ручной видеувеличитель 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 Elibray.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.10.02 Инновационный маркетинг в АПК

Образовательная программа 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) «Коммерция в АПК»

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная/очно-заочная

Общая трудоемкость 108 ч., ЗЕТ - 3

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  / Терюткина М.М./
подпись фамилия, имя, отчество

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

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

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

И.о. декана экономического факультета  / 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 «Инновационный маркетинг 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 успеваемости студентов размещены в Moodle (moodle.ysoa.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-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	I этап формирования	Знать: понятие стратегии предприятия и ее роли в хозяйственной деятельности; основные стратегии организаций; методы и подходы к разработке стратегии предприятия; Уметь: анализировать внешнее окружение организации, отрасли, конкурентной ситуации, применять оптимальные конкурентные стратегии и стратегии управления портфелем диверсифицированной компании;
	II этап формирования	Владеть: различными аналитическими подходами и инструментами для выработки оптимальной стратегии организации с целью формирования долгосрочных конкурентных преимуществ;
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 методы 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;

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
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной 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 (не зачтено)
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-9, ПК-10,	понятие стратегии предприятия и ее роли в хозяйственной деятельности; основные стратегии организаций; методы и подходы к разработке стратегии предприятия; методику определения емкости рынка для выбора инновационных систем закупок и продаж товаров; основные результаты новейших исследований по проблемам организации маркетинга предприятий АПК;	75 - 61 Удовлетворительно (зачтено)
Уметь: ПК-9, ПК-10,	управлять развитием предприятия АПК, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии на основе современных методы и передовых научных достижений; управлять развитием предприятия АПК, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии на основе современных	
Владеть: ПК-9, ПК-10,	новыми подходами и моделями реализации стратегии и расчетами ее эффективности; навыками анализа и оценки разработанной стратегии развития бизнеса; методологией и методикой проведения маркетинговых исследований;	
Уровень 2 (продвинутый)	<i>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;</i>	
Знать: ПК-9, ПК-10,	предпосылки развития стратегического управления организацией, понятие стратегии развития организации, задачи, решаемые в процессе ее осуществления, методы реализации и контроля стратегии; модели поведения экономических агентов и	90 - 76 Хорошо (зачтено)

	рынков;	
Уметь: ПК-9, ПК-10,	анализировать внешнее окружение организации, отрасли, конкурентной ситуации, применять оптимальные конкурентные стратегии и стратегии управления портфелем диверсифицированной компании; участвовать в разработке комплексной стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; организовывать маркетинговые исследования, направленные на решение поставленных задач, актуальных для современного российского агробизнеса;	
Владеть: ПК-9, ПК-10,	различными аналитическими подходами и инструментами для выработки оптимальной стратегии организации с целью формирования долгосрочных конкурентных преимуществ; навыками разработки бизнес-плана организации и инструментальных стратегий; методикой построения организационно-управленческих моделей служб маркетинга;	
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-9, ПК-10,	стратегические и тактические решения в области управления коммерческой деятельностью современных предприятий; стратегические подходы к управлению ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политикой предприятий, основные элементы процесса стратегического управления и разработки комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия АПК;	100 - 91 Отлично (зачтено)
Уметь: ПК-9, ПК-10,	оценивать условия и последствия принимаемых управленческих решений; подготовить экономическое обоснование по внедрению технологий и продуктовых инноваций; принимать стратегические и тактические решения в области перспективной деятельности предприятия на рынке; обосновать место и роль информации в системе маркетинга предприятия АПК;	
Владеть: ПК-9, ПК-10,	навыками формирования торгового портфеля предприятия и управления его продуктовым ассортиментом; навыками оперативного управления и контроля внутренних ресурсов предприятия; информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговыми процессами;	

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

4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Типовые тестовые задания

Перечень оцениваемых компетенций ПК-9, ПК-10

Тест №1.

Тест № 1. Что составляет главную цель маркетинга фирмы ?

- а) получение прибыли;
- б) удовлетворение потребностей клиентов;
- в) продажа произведенной продукции.

Тест № 2. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства;
- б) НИОКР;
- в) реализации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

Тест № 3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа спроса на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производства;
- г) все ответы верны.

Тест № 4. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) формирование рекламного бюджета;
- б) исследования рынка;
- в) выбор технологии производства

Тест № 5. Какой блок функций маркетинга является базовым ?

- а) регулирования рынка
- б) продвижения товаров
- в) планово-исследовательский
- г) товародвижения и дистрибуции
- д) ценообразования

Тест №2.

Тест № 1. Зачем нужно изучать внешнюю среду ?

- а) для оценки ее влияния на возможности фирмы;
- б) для отслеживания изменений спроса;
- в) для своевременной корректировки стратегии и тактики поведения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

Тест № 2. Каковы взаимодействия окружающей среды и маркетинговой деятельности фирмы?

- а) фирма абсолютно независима в своей

T

маркетинговой деятельности;

б) фирма испытывает влияние множества сил и факторов и вынуждена считаться с их действием;

Тест № 3. В контактные аудитории входят:

- а) фирмы, поставляющие товары;
- б) предприятия и организации, способные оказать влияние на возможность фирмы достигать своих целей;
- в) фирмы, покупающие товары;
- г) сотрудники фирмы;
- д) все ответы верны;
- е.) правильного ответа нет.

Тест № 4. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность фирмы непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность фирмы;
- в) силы, влияющие только на микросреду фирмы;
- г) силы, влияющие на потребителей;
- д) все ответы верны.

Тест № 5. К микросреде предприятия относятся:

- а) конкуренты;
- б) средства массовой информации;
- в) политические партии;
- д) поставщики;
- е) посредники;
- ж) все ответы верны;
- з) правильного ответа нет.

Тест №3.

Тест № 1. Спрос на товары и услуги определяется:

- а) потребностью
- б) платежеспособностью
- в) потребностью подкрепленной платежеспособностью.

Тест № 2. При чрезмерном спросе рекомендуется стратегия:

- а) демаркетинга
- б) ремаркетинга
- в) синхромаркетинга

Тест № 3. Что такое сегментация рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы
- г) все ответы верны;

Тест № 4. Какова конечная цель сегментации ?:

- а) разделить рынок на относительно однородные

сегменты

б) выбрать наиболее предпочтительные для фирмы участки рынка

Тест № 5. Спрос считается высоко эластичным, если:

а) при небольшом снижении цены спрос значительно возрастает;

б) при большом снижении цены спрос возрастает незначительно;

в) при изменении цены спрос не изменяется;

г) спрос изменяется независимо от цены;

д) При снижении цены спрос снижается

Тест №4.

Тест № 1. Что из перечисленного является товаром ?:

а) платная консультация

б) бесплатный совет

в) полученный подарок

г) купленная информация

д) рыба, выловленная в реке

е) рыба, купленная в магазине

Тест № 2. В чем смысл жизненного цикла товара ?

а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке;

б) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ;

в) в определении времени снятия товара с производства

г) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара

д) все ответы верны.

е.) правильного ответа нет

Тест № 3. Одной из задач товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

б) определение сегмента потребителей, желающих приобрести товар;

в) производство большого количества товаров.

Тест № 4. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?

а) организующая ;

б) оценочно-исследовательская;

в) технологическая;

г) стимулирующая;

д) правильного ответа нет.

Тест № 5. Товарно- инновационная политика это:

а) политика привлечения денежных средств

б) политика обновления номенклатуры производства

г) политика обновления производственных фондов.

Тест №5

Тест № 1. В чем суть затратного метода ценообразования

а) цена исчисляется как производная от спроса

б) цена калькулируется на основе издержек производства, сбыта и целевой прибыли

в) цена определяется в процессе пробного маркетинга.

Тест № 2. Что является основным ориентиром в процессе ценообразования на престижные товары?

а) спрос;

б) цены конкурентов;

в) издержки производства.

Тест № 3. Основные недостатки методов ценообразования ориентированных на затраты :

а) сложность расчета ;

б) игнорирование спроса;

в) игнорирование потребительских свойств товара.

Тест № 4 . Какие из перечисленные методов ценообразования ориентированы на платежеспособность покупателя ?

а) на основе издержек производителя ?

б) мониторинга конкурентных цен

в) аукциона

г) рентабельности инвестиций

д) пробных продаж

Тест № 5. Какие условия способствуют назначению высоких цен ?

а) повышенное качество;

б) высокие издержки производства

в) высокая конкуренция;

г) эксклюзивный сбыт.

Тест №6.

Тест № 1. Что такое канал товаропродвижения?

а) маршрут перемещения товара в пространстве;

б) система взаимоотношений между участниками процесса сбыта;

в) цепочка участников процесса доведения товара от производителя к потребителю.

Тест № 2. В чем разница между прямым и косвенным каналами ?

а) нет разницы;

б) в наличие или отсутствии посредников;

в) в использовании зависимых или независимых посредников.

Тест № 3. Дистрибьюция товаров означает:

а) продажу через посредников;

б) транспортировку;

в) хранение

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Тест № 4. Интенсивный сбыт товаров осуществляется;

а) через сеть специализированных магазинов;

б) через большое число торговых агентов;

в) через поставки товаров непосредственно потребителю;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Тест № 5. Через лизинговые компании удобно продавать:

а) материалы, инструмент;

б) квартиры;

в) оборудование, транспорт;

г) продовольствие

Тест №7.

Тест № 1. К основные средства продвижения товара относятся:

а) низкая цена;

б) высокое качество;

в) реклама;

г) стимулирование сбыта.

Тест № 2. К числу эффективных каналов распространения рекламы товаров производственного назначения относятся:

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) общественно-политические печатные органы;
- г) специальная пресса;
- д) наружная (уличная) реклама;
- е.) листовки, буклеты;
- ж) каталоги;
- з) почтовая (электронная)

Тест № 3. Реклама, как средство коммуникации отличается от «PR»:

- а) аудиторией;
- б) наличием договора на возмездное распространение информации; в) каналами распространения информации;
- г) контролем за содержанием информации

Тест № 4. Под продвижением товаров понимают:

- а) транспортировку товаров;
- б) продажу товаров посредникам; в) форму сообщений для информации, напоминания и убеждения потребителей.

Тест № 5. Персональная (личная) продажа эффективна:

- а) всегда;
- б) при продаже товаров только корпоративным клиентам;
- в) при продаже потребительских товаров;
- г) при сделках на крупные суммы.

Тест №8.

Тест № 1. Что понимается под стратегией маркетинга ?

- а) план работы отдела маркетинга на длительный срок
- б) комплекс базовых решений по достижению рыночных целей фирмы

Тест № 2. К инструментальным стратегиям маркетинга относятся:

- а) ценовая стратегия;
- б) стратегия дистрибуции;
- в) инновационная стратегия;
- г) стратегия интеграции;
- д) стратегия привлечения
- е) все ответы верны .

Тест № 3. Банк разработал новую услугу, ориентированную на круг ранее не обслуживаемых им клиентов. В этом случае он осуществляет стратегию:

- а) диверсификации
- б) проникновения на рынок
- в) развития рынка
- г) инновации.

Тест № 4. К стратегиям роста (атаки) относятся:

- а) стратегия интенсификации;
- б) стратегия 5 «Р»;
- в) стратегия диверсификации;
- г) стратегия интеграции;

- д) все ответы верны;
- е.) правильного ответа нет

Тест № 5. Полная диверсификация – это:

- а) совершенствование сбыта товаров на сложившихся рынках;
- б) разработка товаров для существующих рынков;
- в) выход фирмы со своей продукцией на новые рынки;
- г) разработка новых товаров для новых рынков

Типовые задачи

Перечень оцениваемых компетенций ПК-9, ПК-10

Задание 1

Для создания инновационного предприятия владелец вложил собственные средства. Процесс производства осуществляется в здании, которое до этого он сдавал в аренду. До организации предприятия его учредитель был наемным менеджером. Рассчитайте прибыль от реализации продукции, прибыль валовую (до налогообложения), чистую прибыль; рентабельность производства; рентабельность продукции. Обоснуйте ответ на вопрос об экономической целесообразности создания собственного инновационного предприятия (рассчитайте экономическую прибыль). Ставка налога на прибыль (НП) - 18 %. Исходные данные по вариантам представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Исходные данные для расчета

Показатель	Значение по вариантам							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Собственные средства S, тыс. р.	130	135	140	148	152	150	155	160
Арендная плата А, тыс. р. / год	9,0	10,1	12,0	11,6	10,8	10,5	14,0	13,2
Заработная плата ЗП, тыс. р. / год	15,6	16,2	16,8	17,2	17,8	17,0	18,0	16,5
Планный годовой объем продаж ОП, тыс. шт.	12	10	9	11	13	14	16	15

Цена единицы продукции <i>ЦП</i> , р.	85	90	80	75	92	86	88	84
Себестоимость единицы продукции <i>СП</i> , р.	60	66	56	53	67	63	65	59
Среднегодовая стоимость основных средств <i>ОПФ</i> , тыс. р.	52	60	55	54	58	62	53	61
Средняя стоимость оборотных средств <i>ОС</i> , тыс. р.	17	22	20	18	21	24	19	22
Прочие доходы за год <i>ПД</i> , тыс. р.	5,8	6,2	6,0	5,5	6,8	7,0	7,5	8,0
Проценты, уплаченные по кредиту <i>К</i> , тыс. р.	16,0	15,5	16,6	18,0	17,2	17,8	18,3	18,5
Ставка по срочным депозитам <i>Д</i> , %	12	13	11	14	15	16	18	17

Методические указания

Прибыль от реализации продукции рассчитывается по формуле

$$PP = Ц - ОП - СП. \quad (1)$$

Прибыль до налогообложения определяется по формуле

$$П = PP + ПД - К. \quad (2)$$

Чистая прибыль рассчитывается по формуле

$$ЧП = П - П \times НП. \quad (3)$$

Рентабельность производства рассчитывается по формуле

$$R1 = PP / (ОПФ + ОС). \quad (4)$$

Рентабельность продукции определяется по формуле

$$R2 = PP / СП \times 100 \%. \quad (5)$$

Экономическая прибыль рассчитывается по формуле

$$ЭП = ЧП - S \times Д - А - ЗП. \quad (6)$$

Задание 2

Предложите новшество для улучшения образовательного процесса в высшем учебном заведении. Это может быть компьютерная технология, порядок составления расписания занятий, организация практических занятий, создание базы данных и т. д. Обоснуйте целесообразность осуществления новшества.

Задание 3

Опишите этапы инновационного процесса при разработке и выведении на рынок следующих товаров: робот-пылесос с функцией влажной уборки для дома, малогабаритный ледокол для коммунальных служб.

Задание 4

На примере компании, выбранной студентами самостоятельно, описать программу реализации стратегии маркетинга, состоящую из четырех подпрограмм, которые соответствуют четырем элементам комплекса маркетинга:

- подпрограмма «Товарная политика»;
- подпрограмма «Ценовая политика»;
- подпрограмма «Сбытовая политика»;
- подпрограмма «Коммуникационная политика».

Перечень инструментов маркетинга, комбинация которых составляет основу конкретной программы действий для реализации определенной стратегии маркетинга, представлен ниже:

- а) подпрограмма «Товарная политика»:
- степень новизны продукта;
 - уровень технических характеристик продукта (качества);
 - уровень дизайна, удобство использования (эксплуатации);
 - виды упаковки;

- наличие торговой марки (товарного знака);
- уровень предпродажного и послепродажного сервиса;
- широта (узость) ассортимента;
- наличие маркировки продукта;
- объём выпуска продукта;
- уровень унификации продукции;
- стадия жизненного цикла;

б) подпрограмма «Ценовая политика»:

- уровень издержек и цен;
- характер спроса;
- виды и формы платежей (расчётов);
- использование скидок и /или надбавок;
- размер надбавок;

в) подпрограмма «Сбытовая политика»:

- виды пропагандистских средств;
- средства стимулирования сферы торговли;
- средства стимулирования посредников;
- средства стимулирования потребителей.

Программа должна содержать подробное описание всех мероприятий, которые нужно выполнить, чтобы осуществить избранную стратегию.

Задание 5

Выберите один из товаров, указанных в таблице 2.

- виды каналов распределения;
 - типы посредников;
 - характер взаимодействия с посредниками;
 - масштаб охвата рынка;
 - степень быстроты доставки товаров;
 - виды используемого для доставки транспорта;
 - организация хранения;
 - обслуживание запасов (способ складирования);
 - пропускная способность распределительной сети;
- г) подпрограмма «Коммуникационная политика»:
- формы прямой продажи;
 - формы рекламы;
 - виды рекламных информационных средств;

Таблица 2 - Исходные данные для проведения исследования

Вариант	Товар	Вариант	Товар
1	Шампунь	11	Пельмени
2	Минеральная вода	12	Макароны
3	Стиральный порошок	13	Колбасные изделия
4	Шоколад	14	Бытовая техника
5	Сотовые телефоны	15	Мороженое
6	Кофе	16	Средство для мытья посуды
7	Майонез	17	Зубная паста
8	Молоко	18	Гель для душа
9	Обувь	19	Чипсы
10	Чай	20	Консервированные овощи

Для выбранного товара:

1) разработать программу маркетингового исследования, при этом рекомендуется придерживаться следующей структуры изложения:

- проблема, для решения которой требуется информация;
 - объект исследования;
 - предмет исследования;
 - цели и задачи исследования;
 - рабочая гипотеза исследования;
 - обоснование типа исследования (поисковое, описательное или экспериментальное);
 - обоснование метода сбора данных;
 - источники информации;
- 2) разработайте анкету для опроса, включающую не менее 10 вопросов, при этом в анкете должны содержаться вопросы различного типа (открытые, закрытые, ранжирующие и т. д.);

Задание 6 (домашнее)

На основании разработанной в задании 1 анкеты проведите маркетинговое исследование:

- 1) опросите респондентов;
 - 2) обработайте анкеты и составьте сводную таблицу ответов респондентов;
 - 3) постройте диаграммы и графики, отражающие результаты проведенного исследования;
 - 4) сделайте выводы по результатам исследования.
- Количество респондентов - не менее 20 человек.

Задание 6

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы А.1. Сделать выводы.

Методические рекомендации

Для проведения ABC-анализа используются данные об объемах продаж продукции. В группу А войдут товары, которые составляют в среднем 50 % в общем объеме продаж, в группу В - 30 % и в группу С - 20 %.

В зависимости от специфики производства границы групп могут сдвигаться.

ABC-анализ ассортимента проводится в следующей последовательности:

- 1) проводится сортировка товаров в порядке убывания объемов продаж;
- 2) рассчитываются показатели:
 - удельный вес каждого товара в общей сумме объема продаж;
 - кумулятивный (накопительный) объем продаж;
 - кумулятивный (накопительный) удельный вес;
- 3) определяются границы групп и делаются выводы по каждой группе и предложения по оптимизации ассортимента.

Задание 7

Провести анализ ассортимента с помощью адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы Б.1. Сделать выводы.

Методические рекомендации

Для проведения БКГ-анализа выполняются следующие действия:

- 1) рассчитывается темп роста объемов продаж по каждому виду продукции;
 - 2) определяется удельный вес каждого вида продукции в общем объеме продаж за отчетный год;
 - 3) рассчитывается среднее значение темпов роста;
 - 4) строится матрица БКГ (ось Х - удельный вес продукции, ось Y - темп роста).
- Точку раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в

объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после нанесения на матрицу всех товаров компании;

5) отмечаются на матрице все виды продукции кружками, соответствующими их доле;

6) делаются выводы по различным группам продукции («звездам», «дойным коровам», «трудным детям», «гонимым собакам»);

7) разрабатываются предложения по совершенствованию ассортимента продукции.

Задание 8

Выберите товарную категорию согласно варианту:

- шоколад;
- чипсы;
- макароны;
- чай;
- кофе;
- сок;
- минеральная вода;
- мороженое;
- консервированные оливки;
- пельмени;
- духи;
- шампунь;
- зубная паста;
- стиральный порошок;
- средство для мытья посуды;
- газированные напитки;
- молоко;
- крабовые палочки;
- пена для бритья;
- глазированные сырки.

Выберите три конкурирующих бренда для своей товарной категории и выполните следующие задания:

1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;

2) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;

3) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 3;

4) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 3 - Сравнение упаковок в товарной категории

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			

Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

Задание 9

Выберите товар согласно варианту:

- автомобиль «Джели»;
- кофе «Якобс»;
- постельное белье «Блажит»;
- кожаное портмоне «Макей»;
- тостер «Ареса»;
- костюмы для мужчин фабрики «Коминтерн»;
- шампунь «Белита»;
- шоколад «Коммунарка»;
- насос «Ручеек»;
- елочные украшения;
- галстуки для мужчин;
- плитка для облицовки стен «Керамин»;
- зефир «Красный пищевик»;
- печенье «Слодыч»;
- учебные пособия издательства «Высэйшая школа»;
- трикотажные изделия «Марк Формель»;
- тетради;
- мягкая мебель фабрики «Лагуна»;
- мороженое «20 копеек».

Выполните следующие задания:

- 1) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;
- 2) классифицируйте товар по различным признакам;
- 3) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т. д.);
- 4) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- 5) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);
- 6) примените систему ФОССТИС к товару по следующему плану:
 - составьте схему ФОС (определите цели, задачи и методы ФОС);
 - составьте схему СТИС (определите цели, задачи и средств СТИС);
- 7) создайте рекламу (или рекламный лозунг) для товара.

Задание 10

Выберите тип предприятия согласно варианту:

- мебельный салон;
- салон сотовой связи;
- магазин бытовой техники;
- салон керамической плитки;
- торговый центр «Сад и огород»;

- салон электроинструментов;
- магазин товаров для новорожденных;
- салон отопительного оборудования;
- магазин ковров;
- салон продажи компьютеров и периферии;
- служба такси;
- салон люстр;
- салон цветов;
- канцтовары для офисов;
- магазин автозапчастей;
- свадебный салон;
- магазин «Все для праздника»;
- кондитерская;
- книжный салон;
- салон сантехники.

Выполните следующие задания:

1) предложите несколько вариантов форм и видов технического и торгового сервисного обслуживания покупателей до и после покупки товаров, обоснуйте свои предложения;

2) разработайте рекламную листовку для предприятия с учетом предложенных форм сервисного обслуживания;

3) приведите примеры реально действующих предприятий на рынке города Могилева, сравните формы и виды сервисного обслуживания, применяемы ими и предложенные Вами, разработайте мероприятия по улучшению сервисного обслуживания существующих предприятий.

Задание 11

По данным таблицы 4 рассчитайте цену безубыточности деятельности и целевую цену.

Таблица 4 - Исходные данные для расчета цен

Показатель	Значение
Инвестированный капитал, у. е.	220 000
Ожидаемая рентабельность капитала, %	12
Переменные издержки, у. е. / шт.	102
Условно-постоянные издержки, у. е.	70 000
Прогнозы продаж, шт.	10 000

Задание 12

Определите уровень цены затратным способом без учета косвенных налогов, если себестоимость изделия А равна 15 тыс. д. е., рентабельность по отношению к себестоимости составляет 25 %.

Задание 13

Производство нового товара потребует 30 тыс. д. е. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % - материальные затраты, 30 % - заработная плата, 10 % -остальная часть цены). Определите возможную цену.

Задание 14

Отпускная цена изготовителя 340 д. е. за единицу нового товара. Установите розничную цену, по которой товар может продаваться в розничной торговле в случае его поставки по прямым связям. Торговая надбавка составляет 30 %.

Задание 15

Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30 % на вложенные затраты. Налоги, устанавливаемые законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 200 д. е., а ее цена, рассчитанная затратным методом, составляет 315 д. е. Выгодно ли производство новой модели?

Задание 16

Определите отпускную цену на новую модель утюга. Отпускная цена утюга, принятого за базу сравнения, составляет 100 д. е. Количество баллов, присвоенных экспертами базовому утюгу, - 82, новому - 103.

Задание 17

Определите отпускную цену нового тягача с полуприцепом грузоподъемностью 32 т на стадии технического проектирования. Отпускная цена тягача без полуприцепа, принятого за базу для сравнения, составляет 54 тыс. д. е., грузоподъемность тягача - 25 т.

Задание 18

Магазин с товарооборотом в 4 тыс. д. е. в неделю и рентабельностью продаж 15 % рассматривает возможность семипроцентного снижения цены. До какой суммы нужно увеличить товарооборот, чтобы поддержать текущий уровень прибыли?

Задание 19

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 2 тыс. д. е., если текущая цена товара 30 тыс. д. е., планируемый объем продаж 2 млн шт. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,6.

Задание 20

Небольшая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания, работает с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продает свой товар по умеренной цене.

Первое время компания работала интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутилась и даже выиграла конкурс «Малый предприниматель года». Полученный грант позволил ей нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

Выполните следующие задания:

- 1) придумайте название;
- 2) создайте слоган и логотип;
- 3) продумайте, в каком журнале лучше разместить рекламу;
- 4) напишите текст рекламного объявления, разработайте рекламный модуль.

Задание 21

Спланируйте по исходным данным таблицы 5 рекламный бюджет каждой фирмы, используя метод конкурентного паритета.

Таблица 5 - Характеристика конкурирующих фирм

Показатель	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Доля рынка, %	10	16	42
Степень лояльности потребителей	62	63	46
Годовой товарооборот, тыс. у. е.	150 000	230 000	600 000
Доля рекламных затрат в товарообороте	0,09	0,11	0,16

Задание 22

Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Инновации в образовании»;
- торжества по поводу юбилея факультета;

- открытие выставки достижений студентов вуза.

Задание 23

Составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

Задание 24

Фирма А, производящая деревообрабатывающие станки и оборудование, приняла участие в специализированной выставке. Арендная необорудованная выставочная площадь составила 27 м². Стенд фирма изготовила самостоятельно. На стенде работали 4 стендиста и 2 монтажника. Продолжительность выставки -4 дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия с предоставлением постоянных пропусков на выставку, приглашения на официальные мероприятия на двух представителей фирмы, десять пригласительных билетов, публикацию в каталоге с указанием адреса, телефона и информации о фирме, общее рекламное обслуживание ярмарки.

Затраты на участие представлены в таблице 6. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 тыс. у. е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 6 - Затраты на участие в выставке

Статья затрат	Сумма, у. е.
1 Регистрационный сбор	170
2 Стоимость аренды 1 м ² площади	20
3 Стоимость изготовления стенда	2 300
4 Эксплуатационные расходы (электроэнергия, вода и т. д.)	560
5 Размещение информации в официальном каталоге	150
6 Командировочные расходы на одного человека за 1 день	125

Задание 25

Разработайте концепцию выставочного стенда предприятия, а также комплекс предвыставочных и выставочных мероприятий по привлечению на стенд обычных посетителей выставки, потенциальных покупателей, представителей средств массовой информации. При разработке концепции необходимо учесть тематику выставки. Возможные варианты:

- 1) выставка деревообрабатывающего оборудования;
- 2) выставка инноваций в машиностроении;
- 3) выставка электромобилей;
- 4) выставка футуристической мебели и аксессуаров для дома.

Задание 26

Сделайте обзор как минимум пяти брендов в одной из категорий, предложенных ниже, по следующим параметрам:

- история создания и успеха;
- архитектура бренда;
- основные атрибуты и характеристики бренда.

Разработайте свой бренд в данной категории:

- определите целевую аудиторию;
- определите ценовую категорию;
- придумайте название, слоган, разработайте эскиз товарного знака;

- предложите стратегию продвижения бренда на рынке.

Возможные категории для обзора:

- 1) автомобили;
- 2) шоколад;
- 3) мебель;
- 4) обувь;
- 5) компьютеры;
- 6) верхняя одежда и др.

Оформите презентацию по проделанной работе.

Задание 27

ОАО «Савушкин продукт» намерено провести рекламную кампанию на транспорте. Целевая аудитория рекламной кампании предприятия – пассажиры автобуса с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут, на котором среднее количество пассажиров в сутки составляет 3 530 человек. За изготовление и нанесение 18 м² рекламы на автобусе необходимо заплатить 1 200 у. е. Аренда его бортов была оплачена на один год вперед.

Определите рекламный бюджет кампании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с представителем целевой аудитории. На сколько дешевле обошелся бы один контакт, если бы предприятие арендовало борта автобуса на 3 года?

Задание 28

Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.

Задание 29

Опишите, какой сбытовой канал, скорее всего, выберет производитель:

- модной одежды;
- современных мотоциклов;
- садово-огороднического инвентаря;
- экономической литературы;
- косметических товаров;
- спортивных товаров;
- строительных материалов;
- продуктов питания.

Задание 30

Рассчитайте параметры канала распределения, если в нем участвуют: организация-экспортёр, организация-импортёр, восемь мелкооптовых предприятий, а также 16 розничных торговых предприятий. Изобразите схематически этот канал распределения.

Задание 31

Обоснуйте методы распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- автомобили «Фольксваген»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Шанель».

Задание 32

Провести анализ посредника предприятия с помощью методики многомерного сравнительного анализа по данным таблицы В.1. Сделать выводы.

Методические указания

В каждой графе по каждому показателю определяется максимальный элемент, который принимается за единицу. Затем все элементы этой графы (atj) делятся на максимальный элемент эталонного предприятия ($\max atj$). В результате создается матрица

стандартизированных коэффициентов ($xtj = atj / \max atj$). Если по какому-либо параметру лучшим считается минимальное значение (например, цена), то его принимают за единицу, а остальные элементы графы определяются как $xtj = \min atj/atj$.

Далее рассчитывается рейтинговая оценка каждого посредника Rj по следующей формуле:

$$Rj = K1xj + Kixij^2 + \dots + KnXnj^2, \quad (1)$$

где $K1, K2, \dots, K$ - весовые коэффициенты по соответствующему параметру;

$x1j, x2j, \dots, xtj$ - стандартизированные коэффициенты.

В заключении делаются выводы о наиболее предпочтительном посреднике, отмечаются сильные и слабые стороны остальных посредников.

Задание 33

На примере предприятия проанализируйте организационную структуру службы маркетинга, приведите схему, определите, в чем ее сильные и слабые стороны. Охарактеризуйте взаимосвязи службы маркетинга с подразделениями:

- отдел главного конструктора;
- отдел главного технолога;
- отдел новой техники;
- отдел научно-технической информации;
- отдел патентной и изобретательской работы;
- отдел метрологии и сертификации;
- производственно-диспетчерский отдел;
- отдел технического контроля;
- планово-экономический отдел;
- бухгалтерия;
- отдел кадров;
- отдел труда и заработной платы;
- отдел снабжения;
- отдел сбыта;
- юридический отдел;
- отдел внешнеэкономических связей;
- юридический отдел;
- административно-хозяйственный отдел;
- производственные цеха;
- склад готовой продукции.

Для характеристики взаимосвязей заполните таблицу 7.

Таблица 7 - Характеристика взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия (на примере _)

Подразделение	Характеристика взаимосвязей	
	подразделение → службе маркетинга	служба маркетинга → подразделению
Отдел главного конструктора		

Задание 34

Проанализируйте организационные структуры маркетинга хорошо известных вам предприятий. В чем их сильные и слабые стороны?

Таблица 8 - Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Показатель	Весовой коэффициент	Оцениваемый образец	Аналог
Технические параметры			
Общий объем, dm^3	0,15	315	325

Полезный объем холодильной камеры, дм ³	0,25	190	202
Полезный объем морозильной камеры, дм ³	0,2	70	70
Замораживающая способность, кг/сут	0,22	4,3	4,5
Средний срок службы, лет	0,10	16	15
Температура в морозильной камере, °С	0,08	-15	-18
Экономические параметры			
Цена, у. е.	0,6	350	400
Расход электроэнергии в сутки, кВт-ч	0,4	1,40	1,45

Задание 35

Определить технический уровень электродвигателей одинаковой мощности, характеристики которых приведены в таблице 9.

Таблица 9 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значения свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	20	25	15	19
Расход меди, кг	2,5	5	3	4
Угловая скорость, об/мин	800	650	700	730
Шум, дБ	3	6	8	5
Цена, р.	1500	1200	1800	1900

Ход решения

1 Значения технических параметров по каждому изделию, представленное в таблице 9, заменяем баллами (при этом 1 балл - наихудшее значение параметра, 4 балла - наилучшее). Получаем таблицу 10.

Таблица 10 - Балльная оценка технических параметров

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значения свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	2	1	4	3
Расход меди, кг	4	1	3	2
Угловая скорость, об/мин	4	1	2	3
Шум, дБ	4	2	1	3

2 По данным таблицы 10 строим диаграмму (рисунок 1).

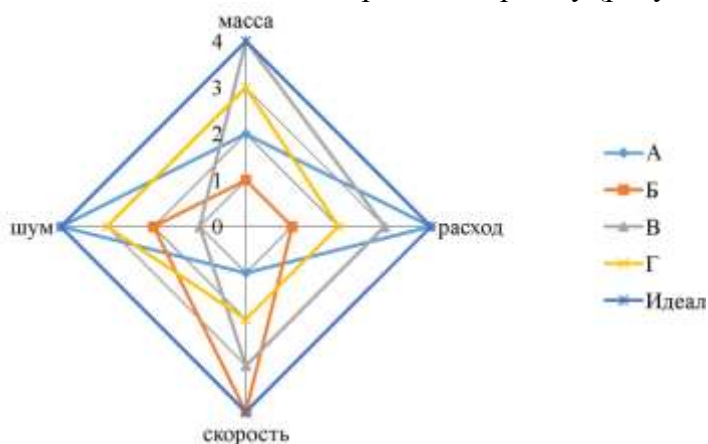


Рисунок 1 - Многоугольник конкурентоспособности электродвигателей
 3 Определяем площадь каждого многоугольника как сумму площадей составляющих его треугольников

Результаты замера и вычисления площадей многоугольников:

$$S_a = 4 + 4 + 2 + 2 = 12;$$

$$S_b = 0,5 + 1 + 4 + 2 = 7,5;$$

$$S_c = 1 + 1,5 + 4,5 + 6 = 13;$$

$$S_d = 3 + 4,5 + 3 + 2 = 12,5;$$

$$S_{Идеал} = 8 + 8 + 8 + 8 = 32.$$

4 Определяем технический уровень каждого изделия:

$$TUI_a = 12 / 32 = 0,375;$$

$$TUI_b = 7,5 / 32 = 0,234;$$

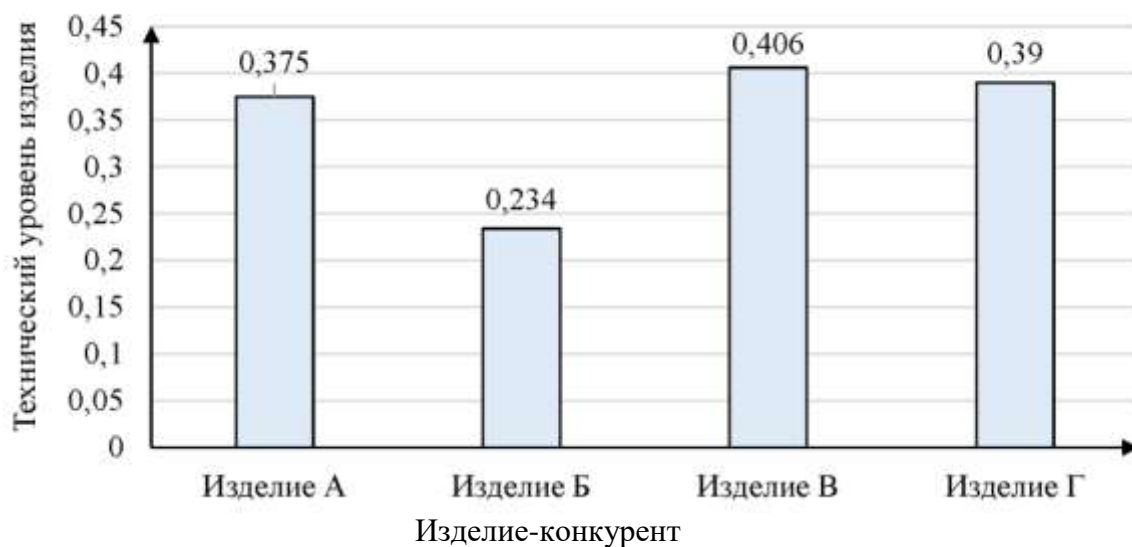
$$TUI_c = 13 / 32 = 0,406;$$

$$TUI_d = 12,5 / 32 = 0,39;$$

$$TUI_{Идеал} = 32 / 32 = 1.$$

5 По результатам TUI с помощью программы Microsoft Excel строим столбиковую диаграмму (рисунок 2).

6 Делаем выводы: изделие В с массой 20 кг, расходом меди 2,5 кг, угловой скоростью 800 об/мин и шумом 3 дБ является более близким к идеальному изделию, а следовательно - более конкурентоспособным по техническим параметрам, чем изделия-конкуренты.



Варианты для выполнения задания

Вариант 1

Определить технический уровень электродвигателей одинаковой мощности, характеристики которых приведены в таблице 11.

Таблица 11 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 1

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	30	25	15	49
Расход меди, кг	6	5	3	4
Угловая скорость, об/мин	600	650	700	730
Шум, дБ	10	6	8	5
Цена, р.	1100	1200	1800	1600

Вариант 2

Определить технический уровень электробрить, характеристики которых приведены в таблице 12.

Таблица 12 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 2

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, г	90	105	100	80
Мощность, Вт	60	80	90	70
Дизайн, балл	4	3	5	4
Время автономной работы, ч	300	450	250	400
Цена, р.	600	700	650	800

Вариант 3

Определить технический уровень цифровых телевизоров, характеристики которых приведены в таблице 13.

Таблица 13 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 3

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	8	9	12	7
Экран, мм	920	1 100	1 480	1 400
Потребительская мощность, кВт	2,3	2,6	3,1	3
Дизайн, балл	5	3	5	4
Цена, р.	6 000	8 000	9 000	7 000

Вариант 4

Определить технический уровень наручных механических часов, характеристики которых приведены в таблице 14.

Таблица 14 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 4

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Точность хода, экспертная оценка	Высокая	Средняя	Высокая	Средняя
Дизайн, балл	3	5	5	3
Гарантийный срок службы, лет	4	5	3	2
Масса, г	30	15	20	40
Цена, р.	300	400	250	150

Вариант 5

Определить технический уровень токарных станков одинаковой производительности, характеристики которых приведены в таблице 15.

Таблица 15 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 5

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Мощность установочных двигателей, кВт	80	74	56	60
Масса, т	0,8	1,0	1,2	0,5
Скорость перекладки, мин	10	8	12	11

Точность обрабатываемой поверхности (до), мм	1	0,8	0,5	0,5
Цена, тыс. р.	10	13	16	12

Вариант 6

Определить технический уровень свинцовых аккумуляторов одинаковой электрической емкости, характеристики которых приведены в таблице 16.

Таблица 16 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 6

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, г	12	14	16	15
Расход электролита, л/год	14	13	10	11
Гарантийная продолжительность службы, лет	4	6	3	2
Удобство обслуживания, балл	4	5	2	3
Цена, р.	900	700	800	600

Вариант 7

Определить технический уровень легковых автомобилей одинаковой вместимости, характеристики которых приведены в таблице 17.

Таблица 17 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 7

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Максимальная скорость, км/ч	120	160	100	150
Расход топлива, л/км	5,5	8	6	5
Устойчивость на высоких скоростях, экспертная оценка	Высокая	Низкая	Приемлемая	Высокая
Толщина стального листа кузова, мм	1,5	0,8	6	0,5
Цена, тыс. р.	8	7,5	9	6

Вариант 8

Определить технический уровень мопедов, характеристики которых приведены в таблице 18.

Таблица 18 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 8

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	80	55	76	50
Гарантийный пробег, тыс. км	6	7	8	5
Дизайн, балл	5	3	5	4
Расход топлива, л/км	0,6	0,7	0,4	0,5
Цена, тыс. р.	1,5	1,9	2,1	2

Вариант 9

Определить технический уровень пассажирских вагонов одного типа, характеристики которых приведены в таблице 19.

Таблица 19 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 9

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г

Масса, т	7	9	10	8
Комфортность, экспертная оценка	Высокая	Приемлемая	Высокая	Высокая
Устойчивость внутренней отделки против возгорания, экспертная оценка	Приемлемая	Низкая	Высокая	Низкая
Скорость эвакуации пассажиров, мин	7	12	10	9
Цена, млн р.	60	52	74	65

Вариант 10

Определить технический уровень тепловозов одинакового тягового усилия, характеристики которых приведены в таблице 20.

Таблица 20 - Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 10

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Максимальная скорость, км/ч	70	96	60	80
Расход дизтоплива, кг/км	80	98	65	70
Масса, т	40	53	48	50
Межремонтный период, лет	4,5	5	3	2
Цена, тыс. р.	1 200	1 560	1 300	1 100

Задание 36

Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения всех вариантов были отобраны три наиболее реалистичных.

1 Построить завод стоимостью 600 млн р. При этом варианте возможны: большой спрос на продукцию с вероятностью 0,7 и низкий спрос с вероятностью 0,3. Если спрос будет большим, то ожидается годовой доход в размере 250 млн р. в течение следующих пяти лет; если спрос низкий, то ежегодные убытки из-за больших капиталовложений составят 50 млн р.

2 Построить небольшой завод стоимостью 350 млн р. При этом большой спрос возможен с вероятностью 0,7, а низкий - с вероятностью 0,3. В случае большого спроса ежегодный доход в течение пяти лет составит 150 млн р., при низком спросе - 25 млн р.

3 Сразу завод не строить, отложить решение на год для сбора дополнительной информации, которая может быть негативной или позитивной с вероятностями 0,8 и 0,2 соответственно. Через год, если информация будет позитивной, можно построить большой или маленький завод по указанным выше ценам. Вне зависимости от типа завода вероятности большого и низкого спроса меняются на 0,9 и 0,1 соответственно, если будет получена позитивная информация. Доходы на последующие четыре года остаются такими же, как они были в вариантах 1 и 2. Все расходы выражены в текущей стоимости и не должны дисконтироваться.

Определите наиболее эффективную стратегию.

**Приложение А
(обязательное)**

Варианты для АВС-анализа

Таблица А.1 - Выбор варианта для задания 1 практического занятия № 4 (АВС-анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ручки	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90	100	1500	10	340	1300
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300	320	200	350	790	2000
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000	230	30	400	920	100
Карандаши	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100	120	50	1100	1840	150
Папки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150	710	70	950	1420	1500
Скрепки	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500	1130	750	550	870	200
Дыроколы	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80	920	100	500	290	30
Регистраторы	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100	1840	320	40	400	50
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320	1420	230	90	900	70
Ластики	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230	870	120	1600	1540	750
Точилки	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120	290	710	250	20	700
Степлер	1200	710	40	150	140	2300	1840	30	250	710	400	1130	2000	40	80
Кисти	1700	1130	90	100	1500	2000	1420	500	290	30	90	630	100	800	100
Открытки	10	340	1300	320	200	1000	870	40	400	50	1600	60	150	700	320
Тетради	350	790	2000	230	30	120	290	90	900	70	250	2200	1500	1050	230
Бумага	400	920	100	120	50	450	400	1600	1540	750	3000	1100	200	2540	120
Корректор	1100	1840	150	710	70	1500	900	250	20	700	140	900	30	250	710
Фломастеры	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710	500	170	50	80	1130
Стикеры	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130	40	1300	70	100	340
Маркеры	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40	800	200	750	320	950
Клей	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90	700	230	700	230	550
Блокноты	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600	10	670	630	120	500
Наклейки	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250	20	30	1200	710	40
Обложки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000	400	80	1700	1130	90

**Приложение Б
(обязательное)**

Варианты для БКГ-анализа

Таблица Б.1 - Выбор варианта для задания 2 практического занятия № 4 (БКГ-анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.									
	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5	
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	2000	1400	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000
Обложки	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100
Папки	2000	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150
Скрепки	130	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500
Клей	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80
Ластики	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100
Товар	Вариант 6		Вариант 7		Вариант 8		Вариант 9		Вариант 10	
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000
Степлер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90
Кисти	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300
Открытки	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100
Блокноты	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80

**Приложение В
(обязательное)**

Варианты для многомерного сравнительного анализа

Таблица В.1 - Выбор варианта для задания 5 практического занятия № 6

Предприятие	Цена продукции, р-	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %	Цена продукции, р-	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
	Вариант 1				Вариант 5			
А	10	3	5	25	50	2	3	40
Б	14	5	4	30	58	4	4	20
В	12	4	2	15	54	5	5	30
Г	11	2	3	30	52	3	2	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	ОД
	Вариант 2				Вариант 6			
А	13	3	2	20	10	2	2	20
Б	12	4	5	30	14	5	4	40
В	15	5	4	15	8	4	3	20
Г	11	2	3	35	12	3	5	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	ОД	0,3	0,3	0,2	0,2
	Вариант 3				Вариант 7			
А	8	2	2	25	10	2	3	25
Б	14	4	5	35	13	5	4	35
В	12	5	3	30	11	3	2	30
Г	10	3	4	10	8	4	5	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
	Вариант 4				Вариант 8			
А	20	2	4	10	5	4	4	10
Б	18	4	2	40	4	3	2	30
В	22	3	5	30	6	5	3	20
Г	25	5	2	20	3	2	5	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2

Предприятие	Цена продукции, р-	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
Вариант 9				
А	10	2	4	40
Б	18	4	3	20
В	17	3	5	10
Г	12	5	2	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2
Вариант 10				
А	30	5	3	10
Б	28	4	5	20
В	25	3	2	40
Г	26	2	4	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	ОД

Перечень зачетных вопросов

ПК-9, ПК-10

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
5. Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
6. Этапы инновационного развития.
7. Современные концепции диффузии инноваций.
8. Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
9. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
10. Современные концепции поведения потребителей.
11. Особенности управления распространением инноваций.
12. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
13. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
14. Понятие инновационного маркетинга.
15. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
16. Проблема коммерциализации инноваций.
17. Проблема эффективности новых видов МК. Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
18. Понятие клиентоориентированного маркетинга.
19. Показатели клиентоориентированного маркетинга.
20. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
22. Инновационное развитие компании и управление маркетингом. Инновационные ориентации компании.

Критерии оценивания:

«Зачтено» - выставляется студенту, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «зачтено» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

«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.

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

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

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

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

		позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.		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 обучающимися 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, 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.</p>	+		
4.	Зачет (з)	Зачеты преследуют цель оценить работу студента за курс (семестр), полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого	Вопросы для подготовки. Комплект зачетных билетов.	<p>Оценки "зачтено" заслуживает студент обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "зачтено" 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>Оценка "не зачтено" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в</p>	+	+	+

		мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.		выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "не зачтено" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.			
--	--	--	--	---	--	--	--

5.2. Критерии сформированности компетенций по разделам

Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/	Компетенции	Процедура оценивания	Всего баллов	Не освоены	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3
1	Маркетинговая и инновационная политика предприятий	ПК-9, ПК-10	У	10	0-5	6-7	8-9	10
2	Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга	ПК-9, ПК-10	ПР	10	0-5	6-7	8-9	10
3	Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий	ПК-9, ПК-10	ПР	10	0-5	6-7	8-9	10
4	Сущность и классификация инноваций. Функции, методы и модели инновационного маркетинга	ПК-9, ПК-10	У	10	0-5	6-7	8-9	10
5	Организация инновационной деятельности	ПК-9, ПК-10	ПР	10	0-5	6-7	8-9	10
6	Управление затратами на инновационную деятельность	ПК-9, ПК-10	ПР	10	0-5	6-7	8-9	10
7	Инновационные аспекты маркетинговых стратегий	ПК-9, ПК-10	У	10	0-5	6-7	8-9	10
8	Организация процесса освоения производства новых изделий	ПК-9, ПК-10	ПР	10	0-5	6-7	8-9	10
9	Продукт как средство решения потребительских проблем. Конкурентные преимущества. Эффективность инновационной деятельности	ПК-9, ПК-10	ПР	10	0-5	6-7	8-9	10
	Зачет	ПК-9, ПК-10	З	10	0-5	6-7	8-9	10
	Итого			100	0-60	61-75	76-90	91-100

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



А.П.Атласов