

**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 М.Н. Халдеева  
24.06 2021 г.

Реш. ком. 08/ТО - 64

**Организация маркетинга предприятий АПК**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Отраслевая экономика и управление**  
Учебный план б380306\_21\_1\_ТД.plx.plx  
38.03.06 Торговое дело  
Квалификация **бакалавр**  
Форма обучения **очная**  
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 60  
самостоятельная работа 57  
часов на контроль 26,7

Виды контроля в семестрах:  
экзамены 3

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>-<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	сп	уп	сп
Неделя	14 5/6			
Вид занятий	уп	сп	уп	сп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60,3	60,3	60,3	60,3
Сам. работа	57	57	57	57
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Рабочая программа дисциплины

**Организация маркетинга предприятий АПК**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

утвержденного учёным советом вуза от 22.04.2021 протокол № 56.

Разработчик (и) РПД:

*В.А. Васильева А.А. Смирнов*

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Отраслевая экономика и управление**

Протокол от 11.06 2021 г. № 21-06

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Терютина М.М. *Терютина*

Руководитель направления :

*Терютина* /Терютина М.М./

Зав. профилирующей кафедры

*Терютина* /Терютина М.М./

Протокол заседания кафедры от 11.06 2021 г. № 21-06

Председатель МК факультета

*Скрябина* /Скрябина А.В./

Протокол заседания МК факультета от 17.06 2021 г. № 5-21

Председатель УМС ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ

*Халдеева* /Халдеева М.Н./

Протокол заседания УМС от 23.06 2021 г. № 7

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК отвечает  
14 июля 2022 г.

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

Протокол от 10 июля 2022 г. № 22-06  
Зав. кафедрой Терютина М.М. Терютина

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК отвечает  
05 июля 2023 г.

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

Протокол от 02 июля 2023 г. № 23-06  
Зав. кафедрой Терютина М.М. Терютина

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК отвечает  
06 июля 2024 г.

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

Протокол от 03 июля 2024 г. № 24-06  
Зав. кафедрой Терютина М.М. Терютина

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МК \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 2025 г.

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

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Терютина М.М.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель освоения дисциплины (модуля) Организация маркетинга на предприятиях АПК является формирование у студентов системы знаний об организации маркетинга на предприятии как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также привить общие умения и навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии АПК, а также формирования системы маркетингово-ориентированного менеджмента фирмы в целом.

### Задача дисциплины:

- теоретические знания организации маркетинга во всех его проявлениях;
- прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### Формируемые компетенции:

**ПК-9: Способен осуществлять работу по экономическому планированию на предприятии, направленного на организацию рациональной торгово-сбытовой деятельности, определении оптимального размера производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка с целью достижения наибольшей результативности деятельности организации**

**ПК-9.3: проводит мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг**

### **Знать:**

конъюнктуру рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

### **Уметь:**

проводить мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

### **Владеть:**

навыками определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

**ПК-2: Принимает участие в работе по изучению и анализу состояния и выбора наиболее выгодных рынков, на основании расчетов экономической эффективности коммерческой деятельности в аграрной сфере**

**ПК-2.1: анализирует современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и коммерческой деятельности, согласовывает и увязывает их с другими подразделениями организации**

### **Знать:**

схему и механизм разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности

### **Уметь:**

анализировать современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности

### **Владеть:**

навыками разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности

**ПК-2.2: разрабатывает планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг**

### **Знать:**

расчет оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг

### **Уметь:**

разрабатывать планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг

### **Владеть:**

навыками увязки плана маркетинга с производственными показателями

**ПК-12: Способен анализировать научно-техническую информацию, принимать участие в разработке и внедрении мероприятий по повышению эффективности и рентабельности производства и реализации продукции**

<b>ПК-12.1: выбирает и использует современные научные методы для проведения маркетингового исследования на рынке товаров работ и услуг аграрной сферы</b>
<b>Знать:</b>
логические формы научного познания, всеобщие и общие методы научного исследования, количественные и качественные научные методы экономических исследований для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы
<b>Уметь:</b>
выбирать современные научные методы, обосновывать необходимость использования, применять научные методы при определении направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы

<b>Владеть:</b>
навыками подбора современных научных методов, обоснования и их использования для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы

<b>ПК-12.2: организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности</b>
<b>Знать:</b>
технологии, этапы проведения научного исследования, методы анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы
<b>Уметь:</b>
планировать, организовывать проведение комплексного исследования, осуществлять анализ результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы
<b>Владеть:</b>
навыками планирования научных исследований, организации проведения научных исследований, навыками анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>2.1 Знать:</b>
2.1.1 - особенности формирования и развития маркетинговой информационной системы на предприятии АПК;
2.1.2 - особенности рынка маркетинговой информационной системы;
2.1.3 - проблемы и барьеры реализации маркетинговой информационной системы в различных отраслях и сферах деятельности АПК;
<b>2.2 Уметь:</b>
2.2.1 - моделировать процессы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговой информационной системы;
2.2.2 - планировать и организовать проведение маркетинговых исследований в структуре маркетинговой информационной системы предприятия АПК;
2.2.3 - использовать методы анализа маркетинговой информации;
<b>2.3 Владеть:</b>
2.3.1 - приемами современной практики разработки модели маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга предприятия АПК;
2.3.2 - навыками определения наиболее доступной формы представления необходимой информации, методами обработки данных маркетинговых исследований;
2.3.3 - приемами построения корпоративных информационных систем предприятия АПК;

<b>3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.07
<b>3.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
3.1.1	Маркетинг
3.1.2	Введение в профессиональную деятельность
<b>3.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
3.2.1	Производственная практика (научно-исследовательская работа)
3.2.2	Управление проектами в сфере АПК

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

**Распределение часов дисциплины по**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>3 (2.1)</b>		Итого	
Неделя	14 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,3	44,3	44,3	44,3
Сам. работа	37	37	37	37
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	108	108	108	108

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	в том числе часы по практической подготовке (при наличии в учебном плане)
	<b>Раздел 1.Особенности управления маркетингом в сфере АПК</b>					
1.1	Тема 1. Маркетинг как философия современного бизнеса в сфере АПК /Лек/	3	1	ПК-9.3 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.2	Маркетинговая составляющая в стратегическом планировании хозяйственной деятельности компаний /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.3	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.4	Тема 2. Современные тенденции в разработке комплекса маркетинга на предприятиях АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.5	Инновации в разработке распределительной и сбытовой политики маркетинга предприятия АПК /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.6	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.7	Тема 3. Актуальные тенденции организации корпоративной маркетинговой деятельности на предприятии АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.8	Организация корпоративной стратегии развития маркетинговой деятельности предприятия АПК	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	

1.9	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
<b>Раздел 2. Информационные технологии в маркетинге предприятий АПК</b>						
2.1	Тема 4. Работа с маркетинговой информацией на предприятии АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК-12.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.2	Сбор, обработка и использование маркетинговой информации на предприятии АПК /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-12.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.3	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.4	Тема 5. Организация маркетинговой информационной системы на предприятии АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК-12.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.5	Сегментирование рынка и стратегии позиционирования предприятия АПК /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-12.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.6	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.7	Тема 6. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге предприятия АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.8	Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений предприятия АПК /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.9	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.10	Тема 7. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.11	Продвижение и распределение товаров и услуг предприятия АПК на рынке /Пр/	3	3	ПК-9.3 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.12	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.13	Тема 8. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы предприятия АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.14	Маркетинговые решения для информационной поддержки разработки стратегий предприятия АПК /Пр/	3	3	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.15	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.16	Тема 9. Методы анализа маркетинговой информации на предприятии АПК /Лек/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.17	Анализ в системе информационного обеспечения маркетинга предприятия АПК /Пр/	3	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.18	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК-12.1 ПК-12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	

2.19	Тема 10. Практика применения системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга предприятия АПК /Лек/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.20	Особенности маркетинга предприятия АПК по видам рынков /Пр/	3	4	ПК-9.3 ПК -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.21	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК -12.1 ПК- 12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.22	Тема 11. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятия АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.23	Использование маркетинговых информационных систем в различных отраслях /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.24	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК -12.1 ПК- 12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.25	Тема 12. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях предприятия АПК /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.26	Оценка эффективности новых технологий маркетинговых коммуникаций предприятия АПК /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.27	Самостоятельное изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию /Ср/	3	4	ПК-2.1 ПК -12.1 ПК- 12.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.28	/КЭ/	3	0,3	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

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

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

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Суркова [и др.]	Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов /; под редакцией Н. В. Сурковой. — 314 с.	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л1.2	Т. А. Лукичёва [и др.]	Маркетинг : учебник и практикум для вузов /; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 370 с.	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л1.3	Голубков, Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — 474 с.	— Москва : Издательство Юрайт, 2022.

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Масалова, Ю. А.	Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — 321 с.	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л2.2	Короткова, Т. Л.	Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп.—	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.

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

<b>7.3. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства</b>	
7.3.1	Архиватор WinRar
7.3.2	Windows 7
7.3.3	MicrosoftOffice 2016
7.3.4	Adobe Reader
<b>7.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	
7.4.1	Справочно-правовая система Консультант Плюс, версия Проф
7.4.2	Информационно-правовой портал «Гарант» компании
7.4.3	Федеральный портал "Российское образование"
7.4.4	Портал «Нормативные правовые акты в Российской Федерации» Министерства
7.4.5	юстиции РФ
<b>8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ (перечень учебных помещений, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения)</b>	
<p>№ 1.219: Аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации.  Ауд. № 24 - 54,6 м<sup>2</sup>  Оборудование  Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт  Переносной  Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;  НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);  Учебная мебель:  Стол закрытый со скамьей 3-х местный 25 шт  Трибуна лектора настольная  Стол рабочий СФ 212  Доска ученическая  Программное обеспечение:  Windows Vista TM Home Basic K OEMAct  LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense  Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018  Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 1.220: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.  Ауд. № 22 - 53,1 м<sup>2</sup>  Оборудование  Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт  Переносной  Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;  НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);  Учебная мебель:  доска 3-х элем. для написания мелом или фломастером  стол учебный 2-х местный – 21 шт.  скамья аудиторная 2-х местная – 21 шт.  трибуна настольная – 1 шт.  стул преподавательский – 1 шт.  стол преподавательский – 1 шт.  Программное обеспечение:  Windows Vista TM Home Basic K OEMAct  LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense  Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018  Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для самостоятельной работы с выходом сеть интернет.  Оборудование  - системный блок Corequad q6600, 4gb ram, 160gb - 1шт.;  - монитор benq g900wa -1 шт.;  - Системный блок Deponeon core2duo e8300, 2gb ram, hdd 160gb - 8 шт.;  - монитор lg w1934s - 8 шт.,  - 4 тонких клиента Eltex tc-50  Учебная мебель:  рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.  Программное обеспечение:  -бесплатная операционная система Calculate Linux;  - LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense.</p>	

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

"Методические рекомендации (указания) по выполнению лабораторных (практических) работ" определяют общие требования, правила и организацию проведения лабораторно-практических работ с целью оказания помощи обучающимся в правильном их выполнении в объеме определенного курса или его раздела в соответствии с действующими стандартами.

"Методические рекомендации по организации самостоятельных работ студентов" предназначены для выполнения самостоятельной работы в рамках реализуемых основных образовательных программ, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

## 10. ПРИЛОЖЕНИЕ

10.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

10.2. Методические рекомендации (указания) по выполнению лабораторных (практических) работ.

10.3. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов.

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.07.02 Организация маркетинга предприятий 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 – 2021 г.

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

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

Протокол заседания кафедры № 21-06 от «11» июня 2021 г.

Председатель МК факультета  /Скрябина А.В. /  
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания МК факультета № 5-21 от «17» июня 2021 г.

Декан факультета  / Роднина Н.В. /  
подпись фамилия, имя, отчество

«17» июня 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2	3
Профессиональные компетенции	ПК-2: Принимает участие в работе по изучению и анализу состояния и выбора наиболее выгодных рынков, на основании расчетов экономической эффективности коммерческой деятельности в аграрной сфере	ПК-2.1: анализирует современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и коммерческой деятельности, согласовывает и увязывает их с другими подразделениями организации
		ПК-2.2: разрабатывает планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг
	ПК-9: Способен осуществлять работу по экономическому планированию на предприятии, направленному на организацию рациональной торгово-сбытовой деятельности, определении оптимального размера производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка с целью достижения наибольшей результативности деятельности организации	ПК-9.3: проводит мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг
		ПК-12: Способен анализировать научно-техническую информацию, принимать участие в разработке и внедрении мероприятий по повышению эффективности и рентабельности производства и реализации продукции
	ПК-12.2: организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	

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

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Процедура оценивания компетенций (формы контроля)
2	3		
ПК-2	ИД-1 ПК-2	<p><b>Знать:</b> схему и механизм разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности</p>	<p><b>Текущий контроль:</b></p> <p><i>Тестовые задания</i> <i>решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <p><i>Экзамен</i></p>
	ИД-2 ПК-2	<p><b>Знать:</b> расчет оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг</p> <p><b>Владеть:</b> навыками увязки плана маркетинга с производственными показателями</p>	<p><b>Текущий контроль:</b></p> <p><i>Тестовые задания</i> <i>решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <p><i>Экзамен</i></p>
ПК-9	ИД-3 ПК-9	<p><b>Знать:</b> конъюнктуру рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг</p> <p><b>Уметь:</b> проводить мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг</p> <p><b>Владеть:</b> навыками определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг</p>	<p><b>Текущий контроль:</b></p> <p><i>Тестовые задания</i> <i>решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <p><i>Экзамен</i></p>
ПК-12	ИД-1 ПК-12	<p><b>Знать:</b> логические формы научного познания, всеобщие и общие методы научного исследования, количественные и качественные научные методы экономических исследований для определения направлений стратегического</p>	<p><b>Текущий контроль:</b></p> <p><i>Тестовые задания</i></p>

		<p>развития отраслей аграрной сферы</p> <p><b>Уметь:</b> выбирать современные научные методы, обосновывать необходимость использования, применять научные методы при определении направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы</p> <p><b>Владеть:</b> навыками подбора современных научных методов, обоснования и их использования для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы</p>	<p><i>решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <p><i>Экзамен</i></p>
	ИД-2 ПК-12	<p><b>Знать:</b> технологию, этапы проведения научного исследования, методы анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы</p> <p><b>Уметь:</b> планировать, организовывать проведение комплексного исследования, осуществлять анализ результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования научных исследований, организации проведения научных исследований, навыками анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы</p>	<p><b>Текущий контроль:</b></p> <p><i>Тестовые задания</i> <i>решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p> <p><i>Экзамен</i></p>

### 3. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

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

### 4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

#### *Тестовые вопросы*

Для оценки компетенции ПК-2, ПК-9, ПК-12

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Потребность- это?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</li><li>2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму</li><li>3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</li><li>4. все ответы верны</li><li>5. правильного ответа нет</li></ol> <p><b>2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. большое число потребителей</li><li>2. превышение предложения над спросом</li><li>3. превышение спроса над предложением</li><li>4. все ответы верны</li><li>5. правильного ответа нет</li></ol> <p><b>3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. нужда в конкретном виде продукции</li><li>2. потребность в товаре (услуге)</li><li>3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем</li><li>4. все ответы верны</li><li>5. правильного ответа нет</li></ol> | <p><b>4. В маркетинге товар понимается как?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. продукт товара, произведенный для обмена</li><li>2. физический объект</li><li>3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя</li><li>4. все ответы верны</li><li>5. правильного ответа нет</li></ol> <p><b>5. Разновидности одного и того же товара являются?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. конкурентами- желаниями</li><li>2. товарно-родовыми конкурентами</li><li>3. товарно-видовыми конкурентами</li><li>4. матками-конкурентами</li><li>5. правильного ответа нет</li></ol> <p><b>6. Любая фирма может воздействовать на рынок?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. через модель 4P</li><li>2. только рекламой</li><li>3. только ценой</li><li>4. только товаром</li><li>5. правильного ответа нет</li><li>6. все ответы верны</li></ol> <p><b>7. Основной комплекса маркетинга является?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. макросреда</li></ol> |
|---|---|

2. микросреда

3. модель 4P

4. субъекты маркетинга

5. правильного ответа нет

6. все ответы верны

**8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?**

1. управление предприятием

2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)

3. выбор условий реализации товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. географическим регионам

2. типам рынков

3. функциям

4. группам товаров

5. иным образом

**10. Маркетинговая среда предприятия является?**

1. частью его микросреды

2. частью его макросреды

3. совокупность микро и макросреды

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**11. Понятие макросреды отражает?**

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

2. силы, не влияющие на деятельность предприятия

3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации

2. население всей страны

3. торговые организации

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

4. правильного ответа нет

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

1. производства

2. распределения

3. удовлетворения потребностей

4. реализации

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

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

1. совершенствования товара

2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)

3. совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. стратегии современного маркетинга

2. интенсификации коммерческих усилий

3. стратегии совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. совершенствования производства

2. современного маркетинга

3. совершенствования товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

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

2. максимального снижения издержек производства

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

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. использования интенсивных технологий производства

2. стимулирования сбыта

3. удовлетворения потребностей потребителей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

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

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

26. По характеру исследования цели могут быть?

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

27. По значению исследования цели могут быть?

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

28. По источникам информации исследования могут быть?

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

29. Закрытые вопросы включают в себя?

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

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

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

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

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

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

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

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

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

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

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

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

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

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

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

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

37. Банк моделей необходим для?

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

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

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

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

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

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

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

5. правильного ответа нет

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

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

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

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

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

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

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

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

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

1. почта

2. телефон

3. интервью

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

48. Что такое сегментирование рынка?

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

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

51. Рынок товаров потребительского назначения

состоит из?

состоит из?

состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения

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

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

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

1. снизиться на 10%
2. увеличится на 10%
3. снизиться на 1%
4. увеличится на 1%
5. не изменится
6. правильного ответа нет

62. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

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

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

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

1. уменьшится на 63 ед
2. уменьшится на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63
5. правильного ответа нет

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

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

66. Реклама- это?

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

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

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
  2. через большое число торговых точек массового назначения
  3. путем поставки товара непосредственно потребителю
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
70. Канал распределения – это?
1. способ распространения рекламы
  2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
  3. с помощью почты
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
1. коммивояжерами фирмы
  2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
  3. с помощью почты
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
72. Широта канала распределения означает?
1. число посредников на одном уровне канала распределения
  2. количество реализуемых товарных групп
  3. число уровней канала распределения
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?
1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
  2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления

## Критерии оценивания:

$A$

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

$P$

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

5 = 0,91-1

4 = 0,76-0,9

3 = 0,61-0,75

2 = 0,6

## ЗАДАЧИ

Для оценки компетенции ПК-2, ПК-9, ПК-12

### Типовые задачи

Задание 1. Определить дополнительную прибыль при изменении доли рынка.

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

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

Пример решения

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

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

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

тыс. шт.

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





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

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

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

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

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

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

#### Пример решения

Порядок расчета:

1. Определяются абсолютные размеры спроса и предложения по сегментам и всего по рынку из дополнительных условий к заданиям. Например: вариант 1 – спрос – 600 ед., предложение – 80 % от спроса, т.е. предложение составит  $\frac{600 \cdot 80}{100} = 480$  ед.
2. Спрос и предложение по сегментам рассчитывается на основе их распределения в процентном выражении. Например: в варианте 1 – спрос по сегменту  $\frac{600 \cdot 36\%}{100\%} = 216$  ед.
3. Определяется прибыль на единицу продукции с учетом изменений. По сегменту  $\frac{(100 - 5) \cdot 40}{100} = 38$  ед.
4. Определяется величина спроса после изменений. В примере вар. 1  $\frac{216 \cdot (100 + 3)}{100} = 222$  ед.
5. Рассчитывается возможная прибыль по прогнозируемому спросу:  $222 \cdot 38 = 8436$  ден. ед.

Решение задачи может быть представлено в таблице:

Результаты расчетов к заданию 2

Сегменты	Распределение в физических единицах	Значение после изменения	Возможная прибыль

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

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

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

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

### Задание 2

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

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

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

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

Для решения задачи необходимо понимать экономическую сущность перечисленных видов цен.

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

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

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

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

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

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

## Пример решения

### Исходные данные

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

### Решение

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

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

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

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

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

5. Сумма целевой прибыли (п. 11) определяется на основе данных п. 1 и п. 2:  
$$\frac{24 \text{млн.руб.} \cdot 20\%}{100\%} = 4,8 \text{ млн. руб.}$$

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

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



Задание 3

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

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

Задание 4. Провести ABC – анализ сбыта предприятия.

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

В задании используются условные товары и объем сбыта.

Последовательность этапов ABC-анализа представлена ниже.

Результаты анализа изобразить графически.

Пример решения

Исходные данные

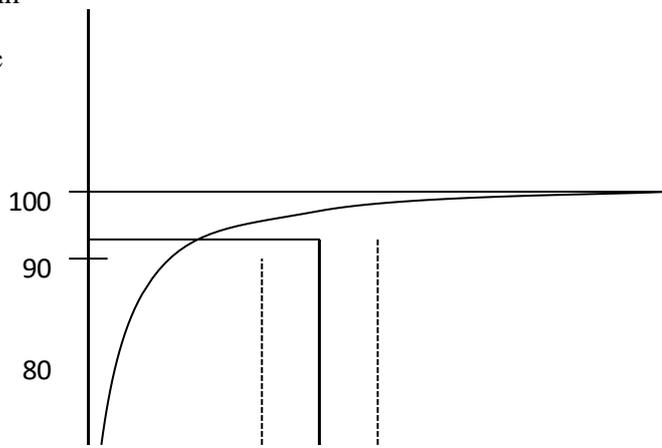
Расчет (решение)

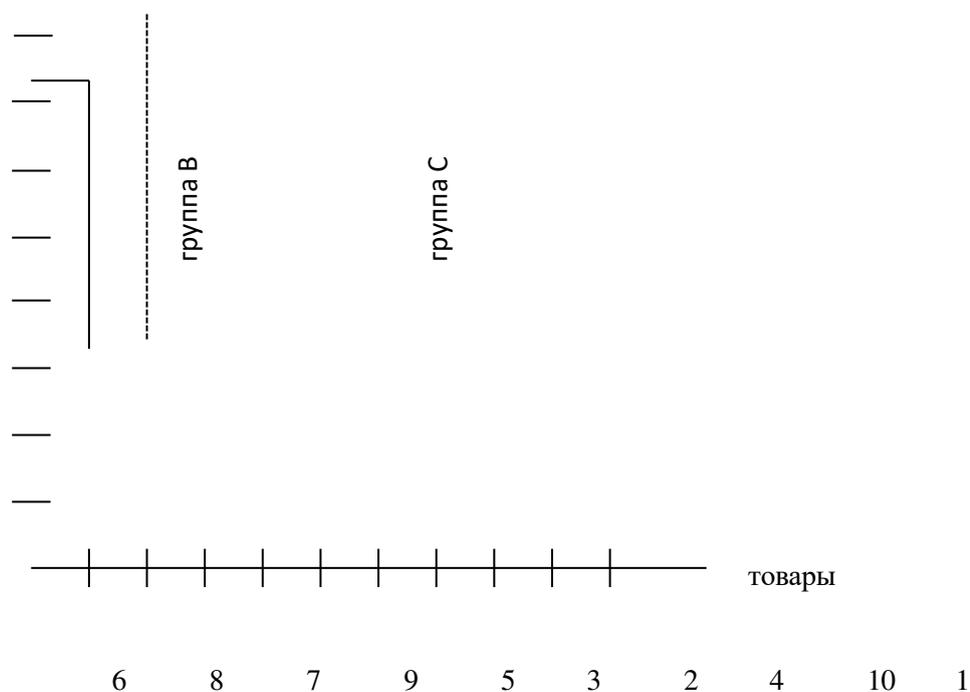
Номер изделия	Цена изделия	Объем продаж, тыс. ед.	Выручка, тыс. руб.	Уд. вес изделия в выручке, %	Ранжирование		Уд. вес нарастающим итогом
					уд. вес	номер изделия	
1	14	12	168	0,25	72,14	6	72,14
2	8	44	352	0,52	17,48	8	89,62
3	22	18	396	0,58	4,72	7	94,34
4	56	6	336	0,49	1,90	9	96,24
5	18	55	990	1,47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

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

Удельный

вес





#### Задание 4

#### Анализ сбыта

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

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

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

10	22	180
Всего	x	x

### **Критерии оценивания:**

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

## **ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

### **Перечень экзаменационных вопросов (заданий)**

Для оценки компетенции *ПК-2, ПК-9, ПК-12*

- 1 Эволюция взглядов на роль маркетинга на предприятии.
- 2 Развитие отделов маркетинга.
- 3 Алгоритм формирования эффективной организационной структуры предприятия, действующего на принципах маркетинга.
- 4 Виды организационным структур службы маркетинга.
- 5 Принципы построения маркетинговой структуры предприятия.
- 6 «Жесткие» и «мягкие» организационные маркетинговые структуры.
- 7 Внутренние подразделения в службе маркетинга на предприятии.
- 8 Вертикальные маркетинговые системы.
- 9 Пути перестройки организационных структур управления предприятиями, ориентированными на маркетинг.
- 10 Организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
- 11 Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции.
- 12 Задачи отдела сбыта.
- 13 Задачи отдела технического обслуживания выпускаемой продукции.
- 14 Задачи бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
- 15 Задачи бюро изучения рынка сбыта и спроса.
- 16 Задачи бюро рекламы.
- 17 Связь маркетинга с отделами и службами предприятия.
- 18 Методы рационализации прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций.
- 19 Ориентации организационной структуры отдела маркетинга.
- 20 Основные обязанности и полномочия управляющего по товарам.
- 21 Основные обязанности и полномочия управляющего по рынкам.
- 22 Основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.

- 23 Алгоритм планирования маркетинговой деятельности предприятия.
- 24 Показатели анализа сектора промышленности.
- 25 Анализ конкурентной среды предприятия.
- 26 Анализ нужд потребителей; моделирование поведения потребителей.
- 27 Формирование спроса и стимулирования сбыта и продаж.
- 28 Понятие и цели интрапренерства.
- 29 Маркетинговая концепция формирования интрапренерства.
- 30 Маркетинговая деятельность предприятия при становлении интрапренерства.

### **Критерии оценивания:**

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

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

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

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

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

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

Справочная таблица процедур оценивания

№ п/п	Процедуры оценивания	Краткая характеристика	Оценочные материалы <sup>1</sup>	Критерии оценивания (примеры описания)	Формирование компетенции		
					Знания	Навыки	Умения
1.	Репродуктивные задачи и задания (РПЗ)	Задачи и задания репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект репродуктивных задач и заданий	<p>«Отлично» - правильное решение задачи, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия.</p> <p>«Хорошо» - правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия.</p> <p>«Удовлетворительно» - частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия.</p> <p>«Неудовлетворительно» - неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса.</p>	+		

2.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий	$K = \frac{A}{P}$ <p>К – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте.</p> <p>5 = 0,85-1</p> <p>4 = 0,7-0,84</p> <p>3 = 0,6-0,69</p> <p>2 = &gt; 0,59</p>	+		
3.	Устный ответ (У)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Темы и вопросы для обсуждения	<p>При оценке ответа студента надо руководствоваться следующими критериями, учитывать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) полноту и правильность ответа;</li> <li>2) степень осознанности, понимания изученного;</li> <li>3) языковое оформление ответа.</li> </ol> <p>Отметка "5" ставится, если студент:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий;</li> <li>2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;</li> <li>3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</li> </ol> <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"> <li>1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;</li> <li>2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;</li> <li>3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</li> </ol>	+		

				<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.	Экзамен (Э),	<p>Экзамены, зачеты по всей дисциплине или ее части преследуют цель оценить работу студента за курс (семестр), полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.</p>	<p>Вопросы для подготовки.</p> <p>Комплект экзаменационных билетов.</p>	<p><b>5 (Отлично) «Зачтено»</b> выставляется студенту, продемонстрировавшему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «Отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.</p> <p><b>4 (Хорошо) «Зачтено»</b> выставляется студенту, продемонстрировавшему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «Хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p><b>3 (Удовлетворительно) «Зачтено»</b> выставляется студенту, продемонстрировавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</p> <p><b>2 (Неудовлетворительно) «Не зачтено»</b> выставляется студенту, продемонстрировавшему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «Неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	+	+	+

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

<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем/вид занятия/</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Процедура оценивания</b>	<b>Всего баллов</b>	<b>Не освоены</b>	<b>Пороговый</b>	<b>Базовый</b>	<b>Высокий</b>
1.2	Структура управления предприятием, действующим на 5 принципах маркетинга /Пр/	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>У</i>	<i>10</i>	<i>0-5</i>	<i>6-7</i>	<i>8-9</i>	<i>10</i>
1.5	Маркетинговые структуры предприятия /Пр/	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>Т</i>	<i>10</i>	<i>0-5</i>	<i>6-7</i>	<i>8-9</i>	<i>10</i>
1.,8	Служба маркетинга и распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. /Пр/	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>У</i>	<i>10</i>	<i>0-5</i>	<i>6-7</i>	<i>8-9</i>	<i>10</i>
1.11	Планирование маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований на предприятии. /Пр/	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>Т</i>	<i>10</i>	<i>0-5</i>	<i>6-7</i>	<i>8-9</i>	<i>10</i>
1.13	Методические вопросы планирования производства на основе маркетинга /Пр/	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>У</i>	<i>10</i>	<i>0-5</i>	<i>6-7</i>	<i>8-9</i>	<i>10</i>
1.16	Маркетинговая концепция формирования интрапренерства на предприятии /Пр/	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>Т</i>	<i>10</i>	<i>0-5</i>	<i>6-7</i>	<i>8-9</i>	<i>10</i>
	<i>Экзамен</i>	<i>ПК-2, ПК-9, ПК-12</i>	<i>Э</i>	<b>40</b>	<b>0-10</b>	<b>10-20</b>	<b>20-30</b>	<b>30-40</b>
	<i>Итого</i>			<b>100</b>	<b>0-45</b>	<b>46-62</b>	<b>63-84</b>	<b>85-100</b>

## ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ФОС ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Организация коммерческой деятельности в аграрной сфере»

Представленный к экспертизе фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», утвержденный Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 963.

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) «Организация коммерческой деятельности в аграрной сфере».

Эксперт: Первый заместитель  
Министра предпринимательства  
торговли и туризма РС(Я), к.э.н.

22 июня 2021 г.



М.Г. Карбушев