

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Арктический государственный агротехнологический университет»

Кафедра Отраслевая экономика и управление

Регистрационный номер *08/3 - мал - 13*

**Маркетинг экологической региональной продукции  
сельских территорий**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Закреплена за кафедрой **Отраслевая экономика и управление**  
Учебный план **g380401\_23\_1\_Э.plx.plx**  
**38.04.01 Экономика**  
Квалификация **магистр**  
Форма обучения **очная**  
Общая трудоемкость/зет **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану **180**  
в том числе:  
аудиторные занятия **50**  
самостоятельная работа **101**  
часов на контроль **26,7**

Виды контроля в семестрах:  
экзамены **3**

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>3 (2.1)</b>		Итого	
	10			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	30	30	30	30
Консультации	2	2	2	2
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	52,3	52,3	52,3	52,3
Сам. работа	101	101	101	101
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	180	180	180	180

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями  
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению  
подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

Составлена на основании учебного плана:

38.04.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 10.04.2023 протокол № 6.

Разработчик (и) РПД:

Сит. Анна-И., Родина Н.В., Терютина М.М.  
И.И. Терютина, Терютина М.М.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры  
**Отраслевая экономика и управление**

Протокол от 02.06 2023 г. № 23-06

Зав. кафедрой разработчика Терютина М.М.

Зав. профилирующей кафедрой

/ Терютина М.М. /

Протокол заседания кафедры от 02.06 2023 г. № 23-06

Председатель МК факультета

/Скрябина А.В./

Протокол заседания МК факультета от 05.06 2023 г. № 8

1/ Декан /Родина Н.В./

07.06 2023 г.

---

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *Сидорова*  
06.06 2024 г.

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

Протокол от 03.06 2024 г. № 24-06  
Зав. кафедрой *Сидорова* Терютина М.М.

---

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *Сидорова*  
26.05 2025 г.

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

Протокол от 23.05 2025 г. № 25-08  
Зав. кафедрой *Сидорова* Терютина М.М.

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

Курс направлен на развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, а также:

- навыков анализа сущности, функций и принципов маркетинга, этапов маркетинговой деятельности.
- навыков анализа опыта маркетинговой деятельности различных предприятий, организаций и территорий.
- навыков применения маркетинговых технологий.

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

**Формируемые компетенции:**

**ПК-3: Способен анализировать спрос на продукцию и услуги, состояние отраслевых рынков и конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации и оценивать перспективы деятельности на целевых**

**ПК-3.1: Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии отдельных отраслевых рынков, мониторинга конкурентной среды**

**Знать:**

сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды

**Уметь:**

осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды

**Владеть:**

навыками использования методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды

**ПК-3.2: Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижении продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках**

**Знать:**

сегментацию, потребности, каналы сбыта, ценовую политику, сбытовую политику на целевых рынках

**Уметь:**

проводить анализ клиентов, каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках

**Владеть:**

навыками анализа клиентов, каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>2.1</b>	<b>Знать:</b>
2.1.1	предмет, цели и задачи маркетинга сельских территорий;
2.1.2	понятийный и категориальный аппарат территориального маркетинга;
2.1.3	виды и особенности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа;
2.1.4	механизмы и технологии маркетинга сельских территорий
<b>2.2</b>	<b>Уметь:</b>
2.2.1	применять инструменты исследований в маркетинге территорий;
2.2.2	разрабатывать эффективные маркетинговые коммуникации;
2.2.3	использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций при анализе конкретных ситуаций в регионе;
2.2.4	обобщать и систематизировать информацию об инвестиционном климате территорий;
2.2.5	разрабатывать направления развития территорий посредством применения инструментов маркетинга
<b>2.3</b>	<b>Владеть:</b>
2.3.1	способами и приемами поиска информации, необходимой для анализа и оценки территориального маркетинга;
2.3.2	способами управления имиджем территории;
2.3.3	методами разработки и реализации маркетинговых программ;

2.3.4	навыками работы с учебной и научной литературой по проблемам территориального развития и конкурентоспособности пространственных образований.
-------	--

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.03
<b>3.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
3.1.1	Концепция устойчивого развития АПК
3.1.2	Организация сельскохозяйственного производства в экономических зонах региона
3.1.3	Региональная экономика и управление
<b>3.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
3.2.1	Планирование и проектирование развития сельских территорий
3.2.2	Преддипломная практика

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

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
	10			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	30	30	30	30
Консультации	2	2	2	2
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	52,3	52,3	52,3	52,3
Сам. работа	101	101	101	101
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	180	180	180	180

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. Экологический маркетинг продукции региона</b>					
1.1	Сущность экологического маркетинга и этапы его становления /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.2	Сущность экологического маркетинга и этапы его становления /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.3	Сущность экологического маркетинга и этапы его становления /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	

1.4	Концепция экологического маркетинга на предприятии /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.5	Концепция экологического маркетинга на предприятии /Пр/	3	4	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.6	Концепция экологического маркетинга на предприятии /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.7	Теоретические аспекты разработки программы экологического маркетинга /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.8	Теоретические аспекты разработки программы экологического маркетинга /Пр/	3	4	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.9	Теоретические аспекты разработки программы экологического маркетинга /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.10	Разработка программы экологического маркетинга на предприятиях региона /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.11	Разработка программы экологического маркетинга на предприятиях региона /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
1.12	Разработка программы экологического маркетинга на предприятиях региона /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
	<b>Раздел 2.Комплекс маркетинга сельских территорий</b>					
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Пр/	3	3	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.3	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.4	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.5	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий /Пр/	3	3	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.6	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий /Ср/	3	11	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.7	Маркетинг сельских территорий /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.8	Маркетинг сельских территорий /Пр/	3	3	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.9	Маркетинг сельских территорий /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.10	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности сельских территории /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.11	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности сельских территории /Пр/	3	3	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.12	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности сельских территории /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.13	Целевой маркетинг в территориальном управлении /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.14	Целевой маркетинг в территориальном управлении /Пр/	3	3	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.15	Целевой маркетинг в территориальном управлении /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.16	Стратегический маркетинг сельских территорий /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	

2.17	Стратегический маркетинг сельских территорий /Пр/	3	3	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.18	Стратегический маркетинг сельских территорий /Ср/	3	10	ПК-3.1 ПК -3.2	Л1.1Л2.1	
2.19	/Конс/	3	2	ПК-3.1 ПК -3.2		
2.20	/КЭ/	3	0,3	ПК-3.1 ПК -3.2		

## 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	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д.	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2024

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Логунцова И. В., Малькова И. В.	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2024

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

Э1	электронно-библиотечная система издательства «Лань» в рамках соглашения о создании «Информационного консорциума библиотек Республики Саха (Якутия)»
Э2	электронный ресурс издательства «ЮРАЙТ»
Э3	ЭБС Znanium.com
Э4	Научная электронная библиотека eLibrary

### 7.3. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

7.3.1	Архиватор WinRar
7.3.2	Adobe Reader
7.3.3	Windows 7
7.3.4	MicrosoftOffice 2016

### 7.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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 юстиции РФ

**8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**  
(перечень учебных помещений, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения)

№ 1.220: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет № 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;

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

Учебная мебель:

рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.

Программное обеспечение:

Windows Vista TM Home Basic K OEMAct

LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense

Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018

Adobe Reader (бесплатная версия)

№ 1.219: Аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет № 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;

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

Учебная мебель:

рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.

Программное обеспечение:

Windows Vista TM Home Basic K OEMAct

LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense

Adobe Reader (бесплатная версия)

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

Кабинет №54 – 78 м<sup>2</sup>

Оборудование

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

монитор benq g900wa -1 шт.;

Системный блок Deponeon core2duo e8300, 2gb ram, hdd 160gb - 8 шт.;

монитор lg w1934s - 8 шт.,

4 тонких клиента Eltex tc-50

Учебная мебель:

рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.

Программное обеспечение:

бесплатная операционная система Calculate Linux;

LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense.

Кабинет №24 – 14,9 м<sup>2</sup>

**9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

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

Методические указания к выполнению самостоятельных работ 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 Б1.В.03. Маркетинг экологической региональной продукции сельских террито-  
рий

Образовательная программа 38.04.01 Экономика

Квалификация магистр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 180 ч., ЗЕТ - 5

Якутск – 2023 г.

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

Зав. профилирующей кафедрой Григорина /Григорина М.М./  
подпись фамилия, имя, отчество  
Протокол заседания кафедры № 13-06 от « 02 » 06 2023 г.

Председатель методической комиссии факультета Скрябина /Скрябина А.В./  
подпись фамилия, имя, отчество  
Протокол заседания МК ЭФ № 8 от « 05 » 06 2023 г.

И.о. декана экономического факультета Григорина /Роднина Н.В./  
подпись фамилия, имя, отчество  
« 08 » 06 2023 г.

## 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-3: Способен анализировать спрос на продукцию и услуги, состояние отраслевых рынков и конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации и оценивать перспективы деятельности на целевых рынках	ПК-3.1: Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии отдельных отраслевых рынков, мониторинга конкурентной среды
		ПК-3,2: Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках

## 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-3: Способен анализировать спрос на продукцию и услуги, состояние отраслевых рынков и конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации и оценивать перспективы деятельности на целевых рынках	ПК-3.1: Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии отдельных отраслевых рынков, мониторинга конкурентной среды	<p><b>Знать:</b> сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p>	<p><b>Текущий контроль:</b> <i>Тестовые задания, решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b> <i>Зачет</i></p>

	ПК-3,2: Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках	<p><b>Знать:</b> сегментацию, потребности, каналы сбыта, ценовую политику, сбытовую политику на целевых рынках</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ клиентов, каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа клиентов, каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках</p>	<p><b>Текущий контроль:</b> <i>Тестовые задания, решение задач</i></p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b> <i>Зачет</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 (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 (Зачтено)</p>
Уровень 2	<p>студент освоил учебный материал в полном объеме, 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 (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</p> <p>Отлично (Зачтено)</p>

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Типовые задачи(задания)**

**Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ПК-3**

**Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:**

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;
- г) давление связки «издержки - цены сельскохозяйственной продукции».

**Задачей маркетинга в АПК является:**

- а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

**При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:**

- а) потребители все больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

**В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:**

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

**На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:**

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

**Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:**

- а) отличие в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличие в весе упаковка продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

**Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:**

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовлению пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

**Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:**

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

**Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:**

- а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;
- б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;
- в) персональное обслуживание;
- г) размер блюда.

**Какое из трех приведенных утверждений неверно:**

- а) поскольку прибыль не является целью организации непроеизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;
- б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непроеизводственной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроеизводственной сферы?

**Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:**

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

**Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?**

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальные производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

**Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:**

- а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;
- б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;
- в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху, и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

**Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:**

- а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;
- б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;
- в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

**Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:**

- а) рынок - это население данной страны;
- б) рынок - это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

**Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:**

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

**Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:**

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

**Основной функцией маркетинга территории является:**

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

**В классический перечень комплекса маркетинга («маркетинг-микс») входят:**

- а) персонал;
- б) процесс;
- в) продукт;
- г) материальная база;
- д) цена;
- е) сегментация;
- ж) место продаж;
- з) продвижение.

**Согласно Ф. Котлеру, «умение определить, когда латентная (скрытая, невыявленная) потребность станет реальной» - это:**

- а) маркетинг реагирования;
- б) маркетинг, формирующий запросы;
- в) предвосхищающий маркетинг.

**Определение положения (места) в пространстве и, посредством ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства - это:**

- а) локализация территориального продукта;
- б) сегментация территориального продукта;
- в) дифференциация территориального продукта;
- г) регионализация территориального продукта

**Что делает маркетинг территории?**

- а) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории;
- б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории;
- в) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц;
- г) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка.

**Внутренняя среда территории - это:**

- а) объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы;

- б) субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы;
- в) субъективно существующие характеристики территории и преимущественно неконтролируемые ее факторы.

**Что такое имидж территории?**

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

**Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге используется:**

- а) SWOT-анализ;
- б) STEP-анализ;
- в) GAP-анализ;
- г) системный анализ.

**Перечислите потребительские свойства территории:**

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

**Определите неверно указанную функцию маркетинга территорий:**

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

**Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»)?**

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;
- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами»;
- е) а, б, в, г;
- ж) б, в, г, д?

**К составляющим внешней микросреды территории относятся:**

- а) нормативно-правовые документы;
- б) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
- в) сложившиеся культурные традиции;
- г) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов;
- д) налогово-бюджетная политика;
- е) вышестоящие органы исполнительной власти.

**К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:**

- а) население МО;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты МО;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

**Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?**

- а) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;
- б) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе;
- в) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе;
- г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе.

**Официальными символами любой страны являются:**

- а) ордена; словесные символы;
- в) национальные знаки отличия;
- б) герб, флаг и гимн;
- г) все перечисленное верно.

**Результатом какого этапа внедрения территориального маркетинга должен быть план маркетинга территории?**

- а) аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга;
- б) организационный этап;
- в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации;
- г) этап итогового контроля.

**С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?**

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг;
- е) все ответы верны.

**К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-цит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?**

- а) стимулирование сбыта;
- б) связи с общественностью;
- в) реклама;
- г) интернет-маркетинг.

**Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются:**

- а) информационные мероприятия;
- б) коммуникационные мероприятия;
- в) ценовые мероприятия;
- г) мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений.

**Укажите правильную последовательность этапов внедрения территориального маркетинга.**

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;
- б) реализация плана маркетинга;
- в) контроль;
- г) организация;
- д) сбор и анализ информации.

**Расположите стадии покупки товаров и услуг в правильной последовательности.**

- а) оценка альтернативных территорий;
- б) поведение после покупки;
- в) распознавание проблемы;
- г) поиск и источники информации;
- д) решение о покупке.

**Сопоставьте понятия (термины) территориального маркетинга с его определением (сопоставьте правый и левый столбцы).**

Понятие	Определение
1) Миссия	а) обеспечивают переход от стратегического направления к действиям
2) Видение	б) широкие заявления о намерениях, интерпретирующие миссию территории и служащие важным мостом между миссиями и задачами
3) Цели	в) картина желаемого будущего, которая понимается, поддерживается и реализуется гражданами, органами власти и управления, инвесторами и другими стейкхолдерами
4) Задачи	г) краткая формулировка уникальной роли территории во внешней среде, ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки

**Сопоставьте задачи различных видов территориального маркетинга с его названием.**

Название вида маркетинга	Основные задачи
1) Маркетинг имиджа	а) Повышение притягательности региона для бизнеса, а следовательно, развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, её правовое, научно-техническое, кадрово-организационное обеспечение
2) Маркетинг привлекательности	б) Обеспечение привлекательности региона для жителей и приезжих
3) Маркетинг инфраструктуры	в) Повышение притягательности данного региона для человека (местных жителей, туристов, инвесторов). Развитие определенных черт, гарантирующих преимущества в конкуренции с другими регионами и распространение в широких кругах целевых групп информации об уникальных особенностях региона
4) Маркетинг населения	г) Создание и распространение общепризнанного, положительного образа региона

**Критерии оценивания:**

$K = \frac{A}{P}K$  – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте.

5 = 0,91-1

4 = 0,76-0,9

3 = 0,61-0,75

2 = 0,6

### Типовые задачи

**Формируемые компетенции: ПК-3**

#### Задача 1

Организация розничной торговли ведет закупку товаров с интенсивностью 150 шт. в месяц. Проведенное исследование показало, что такой график закупок не удовлетворяет спрос. С учетом рыночной доли продажи должны составлять 2000 шт. за год. Предприятие провело работу и решили увеличить объем поставок до 200 шт. в месяц. При этом издержки составляют 5000 руб. в расчете на одну партию. Расходы на хранение единицы товара - 40 руб., потери от дефицита товаров, определяются величиной недополученного дохода. Цена закупки единицы товара составляет 380 руб., торговая надбавка - 20%.

**Задание:** определите приемлемый вариант организации закупок на основе расчета величины совокупных издержек: 1) при сложившихся условиях; 2) при ежемесячных закупках товаров партиями по 200 штук; 3) при использовании оптимальных параметров поставки.

**Задача 2.**

Магазин «Молоко» продает в розницу молочные продукты. Директор магазина должен определить, сколько бидонов сметаны следует закупить у производителя для торговли в течение недели. Вероятности того, что спрос на сметану в течение недели будет 8, 9 или 10 бидонов, равны соответственно 0,2; 0,3; 0,5. Покупка одного бидона сметаны обходится магазину в 700 руб., а продается сметана по цене 1100 руб. за бидон. Если сметана не продается в течение недели, она портится, и магазин несет убытки.

**Задание:** Сколько бидонов сметаны желательно приобрести для продажи? Какова ожидаемая стоимостная ценность этого решения?

**Задача 3.**

№ магазина	Грузооборот, тонн/месяц	Расстояние до пункта А, км.	Расстояние до пункта Б, км.	Расстояние до пункта В, км.	Расстояние до пункта Г, км.
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

Торговая фирма имеет на территории района 6 магазинов, для снабжения которых можно арендовать склад в одном из пунктов:

А, В, С или Г; грузооборот магазинов (тонн/месяц) и расстояние от каждого из них до пунктов А, Б, В и Г приведены в таблице. Задачу решить с использованием критерия минимума транспортной работы по доставке.

**Задание:** В каком из пунктов следует арендовать склад?

**Задача 4**

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство изделий, входящего в готовый продукт или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.;
- удельные переменные издержки - 40 руб./шт.;
- цена за 1 изделие - 44,5 руб./шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

**Задание:** экономически обоснуйте и примите решение.

**Задача 5.**

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	Периоды	
			текущий	будущий
1	Емкость рынка	тыс. шт.	120	210
2	Доля рынка организации	%	12	15
3	Прибыль на единицу продукции	тыс.руб	X	1,2
4	Затраты на маркетинг	млн.руб	X	5

**Задание:** Определить дополнительную прибыль при изменении доли рынка.

**Задача 6**

Предприятие проводит рекламную кампанию. Средние объемы продаж продукции за три месяца до проведения рекламной кампании составили 1340 тыс. руб. в месяц, а в период проведения рекламной кампании (3 месяца) средние продажи в месяц составили 2144 тыс. руб. Затраты на проведение рекламной кампании 85 тыс. руб., что на 30% превышает затраты по сравнению с периодом до проведения рекламной кампании.

**Задание:** определить эффективность рекламной кампании в краткосрочном периоде.

### **Задача 7**

Менеджер по маркетингу должен обосновать решение, по увеличению доли рынка с 10% до 12%. В настоящее время емкость отраслевого рынка 22 млн. шт. Согласно прогнозам, объем продаж продукции в натуральных показателях вырастет на 20%, что потребует увеличения маркетинговых затрат на 6% больше. В настоящее время затраты на маркетинг составляют 10% от объема продаж. Для завоевания доли рынка цена за единицу должна быть снижена с 100 руб. до 85 руб. Себестоимость ед. продукции 75 руб., переменные издержки на ед. продукции - 50 руб.

**Задание:** целесообразно ли принимать решение об изменении стратегии предприятия? Как отразится решение на эффективности?

### **Критерии оценивания:**

Правильное решение задачи, подробная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в пять баллов. Правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в четыре балла. Частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решения, определенное знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в три балла. Неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знаний теоретических аспектов решения казуса - оцениваются в два балла.

## **4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

### ***Перечень экзаменационных вопросов***

#### **Для оценки компетенций ПК-3**

1. Понятия «сельскохозяйственный маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг агробизнеса».
2. Необходимость маркетинга в сельском хозяйстве
3. Составляющие системного подхода практического маркетинга.
4. Процедуры государственного регулирования продовольственного рынка.
5. Отечественный и зарубежный опыт агромаркетинга.
6. Приведение факторов производства к требованиям покупателей.
7. Современные подходы к организации практического маркетинга на предприятиях АПК.
8. Последовательность проведения работ по изучению спроса на продукцию.
9. Показателей фактической реализации продукции.
10. Анализ конъюнктуры рынка.
11. Причины неудовлетворенного и отложенного спроса.
12. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
13. Первичный спрос, производный спрос.
14. Расчет емкости рынка.
15. Расчет рыночного потенциала предприятия.
16. Исследования изменений нужд и потребностей потребителей.
17. Прогнозирование сбыта продукции.
18. Фьючерсный рынок и хеджирование.
19. Составляющие ассортимента продукции.
20. Процедура формирования ассортимента.
21. Интересы сельскохозяйственных производителей и системы продовольственного маркетинга.
22. Виды анализа выпускаемой продукции.

23. Анализ конкурентного окружения по ассортиментной политике.
24. Разработка нового вида продукции.
25. Организация товародвижения продукции сельского хозяйства.
26. Рынок продовольственных услуг.
27. Взаимодействие и подчиненность структур маркетинга.
28. Процедуры взаимодействия с покупателями.
29. Формирование лояльности потребителя.
30. Риск и неопределенность в сельскохозяйственном производстве.
31. Теоретические основы маркетинга территорий.
32. Территориальное управление в новых условиях.
33. Некоммерческий маркетинг: виды и особенности.
34. Маркетинг территорий как разновидность социального
35. маркетинга. Мировой и российский опыт маркетинга территорий.
36. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город).
37. Маркетинговая среда территории
38. Структура и особенности маркетинговой среды территории.
39. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
40. Критерии оценки территории. Макро и микро сегментация
41. потребителей услуг территории. Позиционирование и дифференциация территории.
42. Типичные стратегии позиционирования территории.
43. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
44. Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Теория конкурентных преимуществ М. Портера. «Мягкие» и «твердые» дифференциаторы территории. Методики оценки потенциала конкурентоспособности территории.
45. Разработка деловых стратегий территории. Инструменты для разработки стратегий социально-экономического развития территории (SWOT, STEP, PEST, GAP-анализ).
46. Основные стратегические направления территориального маркетинга
47. Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
48. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
49. 1 Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
50. Маркетинг населения, персонала как реализации территорией функции проживания.
51. Комплекс маркетинга территорий
52. Территория как объект маркетинга.
53. Особенности и структура территориального продукта.
54. Брендинг территории: цели, задачи, подходы к формированию.
55. Практические примеры формирования брендинга территории.
56. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

### **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 и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

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

№п/п	Процедуры оценивания	Краткая характеристика	Необходимое наличие материалов по оценочному средству в фонде	Критерии оценивания (примеры описания)	Возможность формирования компетенции на каждом этапе		
					Знания	Навыки	Умения
1.	Репродуктивные задачи и задания (РПЗ)	Задачи и задания репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект репродуктивных задач и заданий	Правильное решение задачи, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в пять баллов. Правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в четыре балла. Частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в три балла. Неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса - оцениваются в два балла.	+		
2.	Устный ответ (У)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и	Темы и вопросы для обсуждения	При оценке ответа студента надо руководствоваться следующими критериями, учитывать:  1) полноту и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа. Отметка «5» ставится, если студент: 1) полно излагает изученный материал, дает правильное определение правил	+		

		<p>рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.</p>		<p>2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применять знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;</p> <p>3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Отметка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Отметка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:</p> <p>1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;</p> <p>2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;</p> <p>3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <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 обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.</p>			
3.	Тест (Т)	<p>Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.</p>	<p>Фонд тестовых заданий</p>	<p><math>K = \frac{A}{P}K</math> – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте.</p> <p>5 = 0,90-1</p> <p>4 = 0,76-0,90</p> <p>3 = 0,61-0,75</p>	+		

				2 = > 0,60			
4.	Экзамен (Э)	Экзамен по всей дисциплине или ее части преследуют цель оценить работу студента за курс (семестр), полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.	Вопросы для подготовки.	<p><b>«Отлично»</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>«Хорошо»</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>«Удовлетворительно»</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>«Неудовлетворительно»</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

Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/	Компетенции	Процедура оценивания	Всего баллов	Не освоены	Пороговый	Базовый	Высокий
	<b>Раздел 1. Экологический маркетинг продукции региона</b>							
1.2	Сущность экологического маркетинга и этапы его становления /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	РПЗ, Т	10	0-6	6-8	8-9	9-10
1.5	Концепция экологического маркетинга на предприятии /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	У, Т	10	0-6	6-8	8-9	9-10
1.8	Теоретические аспекты разработки программы экологического маркетинга /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	У, Т	10	0-6	6-8	8-9	9-10
1.11	Разработка программы экологического маркетинга на предприятиях региона /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	Т, РПЗ	10	0-6	6-8	8-9	9-10
	<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга сельских территорий</b>							
2.2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	У, Т	10	10	0-6	6-8	8-9
2.5	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	Т, РПЗ	10	10	0-6	6-8	8-9
2.8	Маркетинг сельских территорий /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	У, Т	10	10	0-6	6-8	8-9
2.11	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности сельских территорий /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	Т, РПЗ	10	10	0-6	6-8	8-9
2.14	Целевой маркетинг в территориальном управлении /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	Т, РПЗ	10	10	0-6	6-8	8-9
2.17	Стратегический маркетинг сельских территорий /Пр/	ПК-3.1 ПК-3.2	У, Т	10	10	0-6	6-8	8-9
	Экзамен			<b>100</b>	<b>0-60</b>	<b>61-75</b>	<b>76-90</b>	<b>91-100</b>



ул. Чернышевского, д. 14, г. Якутск, Республика Саха (Якутия), 677018, тел. 506-263  
E-mail: arktika@sakha.gov.ru [http:// www.sakha.gov.ru/arktika](http://www.sakha.gov.ru/arktika)

№МА-127 от 22.05.2023 г.

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

### **ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ФОС ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)**

основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», направленность (профиль) Экономика комплексного развития АПК и территорий

Представленный к экспертизе фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», утвержденный Приказом Минобрнауки России от 11 августа 2020 г. №939.

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 и индикаторов достижений учебной дисциплины;
- планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) и процедуру оценивания компетенций;
- шкалу оценивания результатов и критерии оценивания;
- типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков.

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.

Закключение: 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 38.04.01 «Экономика», направленность (профиль) Экономика комплексного развития АПК и территорий.

Эксперт  
Заместитель министра по развитию Арктики  
и делам народов Севера Республики Саха (Якутия)  
к.э.н., доцент



Погодаев М.А.