МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Институт экономики
Кафедра – управление, государственная и муниципальная служба

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00861D77F7F654DB91BE53EB1C33DC7D39
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 16.07.2026 до 09.10.2027

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
работе, доцент
_____ А.В.Дмитриев
« 21» мая 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг аграрных рынков

(Оценочные средства и методические материалы)

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
Мировые аграрные рынки
(сетевая программа с МГИМО МИД России)

Форма обучения
Очная

Казань – 2026 г.

Составитель:

доцент, к.э.н.	Валеева Гульнара Анасовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления, государственной и муниципальной службы «28» апреля 2026 года (протокол № 11)

Врио заведующего кафедрой:

к.филол.н	_____	Куракова Чулпан Маликовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Подпись	Ф.И.О.

Рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии Института экономики «11» мая 2026 года (протокол № 10)

Председатель методической комиссии:

к.э.н., доцент	_____	Авхадиев Фаяз Нурисламович
Должность, ученая степень, ученое звание	Подпись	Ф.И.О.

Согласовано:

Директор	_____	Низамутдинов Марат Мингалиевич
	Подпись	Ф.И.О.

Протокол Ученого совета Института экономики № 9 от «19» мая 2026 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП магистратуры по направлению обучения 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Мировые аграрные рынки», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков»:

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		
УК-1.1.	Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	**Знать:** принципы, методы и средства исследования проблемных ситуаций **Уметь:** анализировать и верифицировать информацию **Владеть:** навыками поиска и синтеза недостающей информации
УК-1.2.	Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	**Знать:** методы критического анализа информации **Уметь:** формировать аргументированные суждения **Владеть:** навыками оценки фактов и мнений
ПК-2. Способен применять методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде		
ПК-2.1	Способен проводить анализ рыночных и финансово-экономических показателей на мик-ро-и макроуровнях, давать оценку и обосновывать прогноз	**Знать:** рыночные и финансово-экономические показатели на микро-и макроуровнях **Уметь:** отбирать рыночные и финансово-экономические показатели для проведения анализа **Владеть:**

	их динамики.	навыками оценки и обоснования прогноза динамики финансово-экономических показателей
ПК-2.2.	Владеет оптимальными приемами и методами отбора информации для проведения соответствующего анализа в области АПК	**Знать:** приемы и методы отбора информации для анализа АПК **Уметь:** отбирать информацию для проведения анализа **Владеть:** навыками информационно-аналитической работы

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий					
УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	Знать: принципы, методы и средства исследования проблемных ситуаций Уметь: анализировать и верифицировать информацию Владеть: навыками синтеза недостающей информации	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания принципов, методов и средств исследования проблемных ситуаций и частичное владение умениями анализировать и верифицировать информацию. Способен выполнять простейшие действия по синтезу недостающей информации только по образцу или под контролем (с помощью преподавателя). Имеет практический	Сформированы общие, но содержащие отдельные пробелы знания принципов, методов и средств исследования проблемных ситуаций и умения анализировать и верифицировать информацию. Обучающийся самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи по синтезу недостающей информации. Требуется эпизодическая поддержка при	Демонстрирует сформированные устойчивые системные знания принципов, методов и средств исследования проблемных ситуаций и отточенные навыки анализировать и верифицировать информацию. Способен самостоятельно решать сложные профессиональные задачи по синтезу недостающей информации, в том числе в	Помимо устойчивого владения навыками синтеза недостающей информации, демонстрирует способность к анализу, верификации и трансформации знаний принципов, методов и средств исследования проблемных ситуаций (создание нового алгоритма, методики). Проявляет лидерские качества, готовность к

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		опыт в стандартных условиях	решении нестандартных задач	нестандартных ситуациях (экстремальных условиях)	трансферу технологий и наставничеству.
УК-1.2. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	Знать: методы критического анализа информации Уметь: формировать аргументированные суждения Владеть: навыками различения фактов и мнений	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания методов критического анализа информации и частичное владение умениями формировать аргументированные суждения. Способен выполнять простейшие действия с применением навыков различения фактов и мнений только по образцу или под контролем (с помощью преподавателя). Имеет практический опыт в стандартных условиях.	Сформированы общие, но содержащие отдельные пробелы знания методов критического анализа информации и умения формировать аргументированные суждения. Обучающийся самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи, применяя навыки различения фактов и мнений. Требуется эпизодическая поддержка при решении нестандартных задач.	Демонстрирует сформированные устойчивые системные знания методов критического анализа информации и отточенные навыки различения фактов и мнений. Способен самостоятельно формировать аргументированные суждения и решать сложные профессиональные задачи, в том числе в нестандартных ситуациях (экстремальных условиях).	Помимо устойчивого владения навыками различения фактов и мнений, демонстрирует способность к формированию аргументированных суждений и трансформации знаний методов критического анализа информации (создание нового алгоритма, методики). Проявляет лидерские качества, готовность к трансферу технологий и наставничеству.

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2. Способен применять методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде					
ПК-2.1 Способен проводить анализ рыночных и финан-сово-экономических показателей на мик-ро-и макроуровнях, давать оценку и обосновывать прогноз их динамики.	Знать: рыночные и финансово-экономические показатели на микро-и мак-роуровнях Уметь: отбирать рыночные и финансово-экономические показатели для проведения анализа Владеть: навыками оценки и обоснования прогноза динамики финансово-экономических показателей.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания рыночные и финансово-экономиче-ские показа-тели на мик-ро-и мак-роуровнях и частичное владение умениями отбирать рыночные и финансово-экономические показатели для проведения анализа. Способен выполнять простейшие действия с применением навыков оценки и обоснования прогноза динамики финансово-экономических показателей только по образцу или под контролем (с помощью преподавателя). Имеет практический опыт в стандартных	Сформированы общие, но содержащие отдельные пробелы знания рыночные и финансово-экономические показатели на микро-и макроуровнях и умения отбирать рыночные и финансово-экономические показатели для проведения анализа. Обучающийся самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи, используя навыки оценки и обоснования прогноза динамики финансово-экономических показателей.. Требуется эпизодическая поддержка при решении	Демонстрирует сформированные устойчивые системные знания рыночные и финансово-экономические показа-тели на микро-и макроуровнях и отточенные навыки оценки и обоснования прогноза динамики финансово-экономических показателей.. Способен самостоятельно отбирать рыночные и финансово-экономические показатели на микро-и макроуровнях и решать сложные профессиональные задачи, в том числе	Помимо устойчивого владения навыками оценки и обоснования прогноза динамики финансово-экономических показателей, демонстрирует способность к отбору информации для проведения анализа и трансформации знаний приемов и методов отбора рыночных и финансово-экономических показателей на микро-и мак-роуровнях (создание нового алгоритма, методики). Проявляет лидерские

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		условиях.	нестандартных задач.	в нестандартных ситуациях (экстремальных условиях).	качества, готовность к трансферу технологий и наставничеству.
ПК-2.2. Владеет оптимальными приемами и методами отбора информации для проведения соответствующего анализа в области АПК	Знать: приемы и методы отбора информации для анализа АПК Уметь: отбирать информацию для проведения анализа Владеть: навыками информационно-аналитической работы	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания приемов и методов отбора информации для анализа АПК и частичное владение умениями отбирать информацию для проведения анализа. Способен выполнять простейшие действия с применением навыков информационно-аналитической работы только по образцу или под контролем (с помощью преподавателя). Имеет практический	Сформированы общие, но содержащие отдельные пробелы знания приемов и методов отбора информации для анализа АПК и умения отбирать информацию для проведения анализа. Обучающийся самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи, используя навыки информационно-аналитической работы. Требуется эпизодическая поддержка при решении	Демонстрирует сформированные устойчивые системные знания приемов и методов отбора информации для анализа АПК и отточенные навыки информационно-аналитической работы. Способен самостоятельно отбирать информацию для проведения анализа и решать сложные профессиональные задачи, в том числе в нестандартных ситуациях	Помимо устойчивого владения навыками информационно-аналитической работы, демонстрирует способность к отбору информации для проведения анализа и трансформации знаний приемов и методов отбора информации для анализа АПК (создание нового алгоритма, методики). Проявляет лидерские качества,

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		опыт в стандартных условиях.	нестандартных задач.	(экстремальных условиях).	готовность к трансферу технологий и наставничеству.

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине (практике), допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине (практике) в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 Типовые контрольные задания

УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию **УК-1.2. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок**	
Задания закрытого типа	1. К целям маркетинга в АПК **не относят**: А) определение потребностей различных слоёв рынка; Б) изучение существующего на рынке предложения; В*) построение графиков безубыточности;* Г) определение наиболее выгодных каналов продвижения товаров и

	услуг на рынке. 2. Ориентация на долговременные результаты рыночной деятельности — это: А) задача агромаркетинга; Б) цель агромаркетинга; В) функция агромаркетинга; Г) *особенность агромаркетинга*. 3. Сбор, обработка, систематизация и изучение информации входят в: А) *аналитическую функцию агромаркетинга*; Б) функцию прогнозирования; В) функцию планирования; Г) функцию управления. 4. К функциям агромаркетинга **не относят**: А) функцию прогнозирования; Б) функцию учёта и контроля; В) *функцию систематизации;* Г) аналитическую функцию. 5. Совокупность отраслей народного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя — это: А) *агропромышленный комплекс;* Б) агромаркетинг; В) сфера сельского хозяйства; Г) процесс агромаркетинга. 6. Микросреда агромаркетинга предприятия сельского хозяйства включает в себя группы: А*) поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и целевые клиентурные рынки;* Б) политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические и культурные факторы; В) конкуренты, контактные аудитории, культурные факторы; Г) поставщики, маркетинговые посредники, экономические и научно-технические факторы. 7. Выход на новые рынки с новыми товарами составляет сущность стратегии: А*) диверсификации роста;* Б) интенсивного роста; В) ограниченного роста; Г) верны все варианты ответов. 8. При утрате позиций на рынке в связи с эффективной деятельностью конкурентов, долгосрочных неблагоприятных тенденций во внешней среде осуществляется стратегия: А*) сокращения;* Б) роста; В) ограниченного роста; Г) верны все варианты ответов. 9.Организационное построение службы маркетинга основывается на

	следующих подходах: А) функциональном; Б) дивизиональном; В) матричном; *Г) верны все варианты ответов.* 10. Рынок продукции сельского хозяйства является рынком: А) *свободной конкуренции;* Б) монопольным рынком; В) олигопольным рынком; Г) верны все варианты ответов. 11. Совокупность приёмов и методов системного сбора, анализа и передачи информации для принятия правильных хозяйственных решений — это: А) *система агромаркетинговой информации;* Б) система агромаркетинговых коммуникаций; В) комплекс маркетинга; Г) верны все варианты ответов. 12.Полученные данные соответствуют поставленным задачам, гарантируют их надёжность и недоступны для конкурентов — это преимущества: А) *первичной информации;* Б) вторичной информации; В) информации о конкурентах; Г) верны все варианты ответов. 13. Сегментация потребительских товаров **не проводится** по характеристикам: А) возрастные группы; Б) семейное положение; В) *сфера деятельности;* Г) географическое положение. 14. Сложившаяся экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением спроса и предложения, а также движением цен и товарных запасов — это: А) ёмкость рынка; Б) *конъюнктура рынка;* В) рыночная доля; Г) верны все варианты ответов. 15. К особенностям сельскохозяйственного производства **не относят**: А) длительность производственного цикла; Б) *устойчивость по отношению к погодным условиям;* В) сезонность; Г) различия в плодородии земли. 16. К концепциям агромаркетинга относят: А) концепцию маркетинга взаимодействия; Б) концепцию совершенствования производства;

	В) концепцию интенсификации коммерческих усилий; Г) *верны все варианты ответов.* 17. К мерам повышения инновационной активности в АПК относят: А) приближение деятельности научных учреждений к запросам производства; Б) государственную поддержку научно-инновационной сферы; В) организацию массовой переподготовки кадров по всем уровням обучения; Г*) верны все варианты ответов.* 18. Главная цель маркетинга в агропромышленном комплексе — это: А) максимальное увеличение объёмов производства любой ценой; Б*) создание продукции, удовлетворяющей потребности потребителя и обеспечивающей рентабельность предприятия;* В) минимизация затрат на производство без учёта спроса; Г) максимальное расширение ассортимента продукции. 19. К особенностям аграрного рынка **не относится**: А) высокая зависимость от природно-климатических условий; Б) сезонность производства и реализации продукции; В) низкая эластичность спроса на основные продукты питания; Г*) полная независимость цен от мировых рыночных тенденций.* 20. Аграрный маркетинг на уровне государства (макромаркетинг) направлен на: А) продвижение продукции отдельного фермерского хозяйства; Б) *формирование продовольственной безопасности страны;* В) оптимизацию логистики одного предприятия; Г) снижение налогов для отдельных производителей. 21. К основным принципам аграрного маркетинга **не относят**: А) учёт потребительских предпочтений; Б) ориентация на долгосрочные перспективы развития; В) *жёсткое централизованное планирование производства;* Г) активное воздействие на рынок. 22. Организация комплексной деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции для удовлетворения потребностей потребителя с максимальной рентабельностью — это: А) главная задача агромаркетинга; Б) *главная цель агромаркетинга*; В) функция агромаркетинга; Г) особенность агромаркетинга.
Задания открытого типа	1. Раскройте сущность аграрного маркетинга и объясните его отличия от традиционного маркетинга. Приведите 3–4 примера, иллюстрирующих специфику аграрного рынка. 2. Перечислите и кратко охарактеризуйте 5 ключевых особенностей аграрного маркетинга, обусловленных спецификой сельскохозяйственного производства. Для каждой особенности предложите 1–2 маркетинговых решения, позволяющих минимизировать связанные с ней риски.

	3. Опишите эволюцию концепций маркетинга в АПК (от производственной до концепции взаимодействия). Для каждой концепции укажите период доминирования и ключевой приоритет. 4. Объясните, почему устойчивое развитие становится всё более важным аспектом аграрного маркетинга. Приведите три примера маркетинговых стратегий, реализующих принципы устойчивого развития в АПК. 5. Что такое продовольственная безопасность страны с точки зрения аграрного маркетинга? Перечислите 3–4 маркетинговых инструмента, которые государство может использовать для её обеспечения. 6. Проведите сегментацию рынка органической молочной продукции по трём критериям (географическому, демографическому и поведенческому). Для каждого сегмента предложите целевую маркетинговую стратегию. 7. Опишите методику расчёта ёмкости аграрного рынка на примере рынка зерновых культур в вашем регионе. Укажите источники данных и формулы расчёта.
ПК-2.1 Способен проводить анализ рыночных и финансово-экономических показателей на микро-и макроуровнях, давать оценку и обосновывать прогноз их динамики.	
Задания закрытого типа	*1.* Сегментация рынка сельскохозяйственной продукции может проводиться по следующим критериям, **кроме**: А) географическому (регион, климат); Б) демографическому (возраст, доход потребителей); В) поведенческому (привычки потребления); Г) *исключительно по себестоимости производства.* 2. Ёмкость аграрного рынка — это: А) физический объём складских помещений для хранения продукции; Б*) максимальный объём продукции, который может быть реализован на данном рынке за определённый период;* В) количество производителей в отрасли; Г) общая площадь сельскохозяйственных угодий. 3. Первичная маркетинговая информация в АПК — это данные: А) полученные из официальных статистических отчётов; Б) *собранные специально для решения конкретной маркетинговой задачи;* В) опубликованные в отраслевых журналах; Г) доступные в открытых базах данных. 4. Конъюнктура аграрного рынка характеризуется: А*) соотношением спроса и предложения, динамикой цен и товарных запасов*; Б) количеством сельскохозяйственной техники в регионе; В) численностью работников в отрасли; Г) площадью посевных площадей.

	5. Позиционирование сельскохозяйственной продукции — это: А) определение географического места производства; Б*) создание уникального образа товара в сознании потребителей*; В) выбор каналов сбыта; Г) расчёт себестоимости единицы продукции. 6. В комплекс маркетинга (4Р) **не входит**: А) Product (продукт); Б) Price (цена); В) *People (люди)*; Г) Promotion (продвижение). 7. Ценовая стратегия «снятия сливок» в аграрном маркетинге предполагает: А) *установление максимально возможной цены на новый продукт*; Б) установление минимальной цены для захвата рынка; В) фиксированную цену на весь ассортимент; Г) цену, равную себестоимости производства. 8. К каналам сбыта сельскохозяйственной продукции **не относят**: А) прямые продажи потребителям; Б) оптовые рынки и ярмарки; В) биржевые торги; Г) *исключительно государственные закупки без участия поср*едников. 9. Продвижение аграрной продукции включает: А) рекламу и PR; Б) стимулирование сбыта (акции, скидки); В) личные продажи и участие в выставках; Г) *всё вышеперечисленное.* 10. Брендинг в аграрном секторе помогает: А) повысить узнаваемость продукции; Б) оправдать более высокую цену; В) создать лояльность потребителей; Г) *всё перечисленное верно.* 11. Стратегия диверсификации в АПК предполагает: А) увеличение объёмов производства существующей продукции; Б*) выход на новые рынки с новыми товарами;* В) сокращение ассортимента; Г) снижение цен на всю продукцию. 12. К мерам повышения инновационной активности в АПК **не относят**: А) государственную поддержку научных исследований; Б) переподготовку кадров; В) *полный отказ от внедрения новых технологий ради экономии;* *Г) сотрудничество науки и производства.* 13. Цифровой маркетинг в сельском хозяйстве включает: А) использование соцсетей для продвижения фермерской продукции; Б) онлайн-продажи через маркетплейсы; В) анализ данных с датчиков IoT для оптимизации производства; Г) *всё вышеперечисленное*. 14. Устойчивое развитие в аграрном маркетинге подразумевает: А) экологичность производства; Б) социальную ответственность бизнеса; В) экономическую эффективность в долгосрочной перспективе; Г) *все варианты верны.*

	15. К современным трендам агромаркетинга **не относится**: А) рост спроса на органическую продукцию; Б) развитие локального фермерства («от фермы к столу»); В) *отказ от цифровизации п*роцессов; Г) персонализация предложений для потребителей. 16. Понятие «Бюджетно-налоговая политика» — это А).совокупность мероприятий, предпринимаемых правительством с целью регулирования экономики за счет устойчивости темпов роста национального производства, стабилизации цен Б).совокупность мер, направленных на создание условий для удовлетворения потребностей населения, повышения его благосостояния и обеспечения системы социальных гарантий за счет устойчивости темпов роста национального производства *В).совокупность средств и мероприятий государства, направленных на изменение порядка государственных расходов, налогообложения, представления льгот, субсидий, трансфертных платежей* 17. К социальной политике государства в сельской местности не относится: А). повышение занятости и уровня доходов сельского населения Б). совершенствование инфраструктуры сельских населенных пунктов *В). компенсация издержек с.-х. производителям* *Г*). развитие образования 18. Какой из методов государственной поддержки не направлен непосредственно на повышение доходности предприятий аграрного сектора: *А). субсидии на развитие социальной сферы села* Б). дотации на закупку ГСМ В). субсидии для приобретение минеральных удобрений Г). субсидирование цен производителей 15. Государственное регулирование цен характерно в отношении: А). крупных с.-х. предприятий Б). мелких с.-х. предприятий *В). предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке* Г). фермерских хозяйств 19. Закупочные интервенции целесообразны, когда свободные цены на с.-х. продукцию: А). ниже по сравнению с прошлым периодом *Б). не дают возможность получить доход для ведения расширенного воспроизводства* В).выше по сравнению с прошлым периодом Г). подвержены инфляции 20. К принципам государственного регулированияагропромышленного комплекса относят: А). протекционизм с.-х. производителей Б). осуществление государственного регулирования преимущественно экономическими методами В). финансовая и материальная поддержка с.-х. производителей *Г). все вышеперечисленное* *21*. Что представляет собой агропромышленный комплекс национальной экономики *А). совокупность технологически и экономически связанных отраслей сельского хозяйства и обрабатывающей промышленности* Б).формирование устойчивого и эффективного сельского хозяйства и др.отраслей В).изменение отношений собственности и формирование на этой

	основе многоукладного аграрного сектора экономики страны Г).форма организации закупок сельскохозяйственной продукции 22. Принцип аграрного протекционизма не включает: А). импортные пошлины на продукты *Б). экспортные пошлины* В). прямые субсидии в с.-х. Г). развитие аграрной науки 23. Покупка государством излишков с.-х. продукции на рынке для удержания цен называется: А). товарная интервенция Б). квотирование В). эмбарго *Г).закупочная интервенция*
Задания открытого типа	1. Составьте план маркетингового исследования для фермерского хозяйства, планирующего выход на рынок свежих овощей. Включите 5–6 ключевых этапов и укажите методы сбора информации для каждого. 2. Проанализируйте микросреду агропредприятия (на примере птицефабрики). Выпишите 4–5 ключевых контактных аудиторий и предложите способы выстраивания с ними взаимовыгодных отношений. 3. Разработайте систему показателей для мониторинга конъюнктуры рынка мясной продукции. Укажите, какие данные необходимо собирать и с какой периодичностью. 4. Разработайте комплекс маркетинга (4P) для нового сорта экологически чистого картофеля. Для каждого элемента (Product, Price, Place, Promotion) предложите 2–3 конкретных решения. 5. Сравните две стратегии ценообразования в АПК: «издержки плюс прибыль» и «восприятия ценности». Для какого типа сельскохозяйственной продукции каждая из них подходит лучше всего? Приведите по одному примеру. 6. Предложите 3–4 инновационных канала сбыта для фермерской продукции в условиях крупного города. Кратко обоснуйте преимущества каждого варианта. 7. Разработайте план продвижения бренда фермерских яиц. Включите 3–4 инструмента маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д.) с указанием конкретных мероприятий. 8. Опишите, как упаковка может стать конкурентным преимуществом для сельскохозяйственной продукции. Приведите два примера успешных решений в этой области.

ПК-2.2. Владеет оптимальными приемами и методами отбора информации для проведения соответствующего анализа в области АПК	
Задания закрытого типа	1. **Какой тип информации следует использовать в первую очередь при анализе зарубежного рынка сельскохозяйственной продукции?** а) первичные данные, собранные специально для исследования; б) вторичные данные из открытых источников; в) экспертные оценки без документального подтверждения; г) слухи и неофициальные сообщения. *Правильный ответ: б)* 2. **К вторичным источникам информации о зарубежных рынках АПК относятся:** а) опросы потребителей; б) отчёты отраслевых ассоциаций и министерств сельского хозяйства; в) фокус-группы с фермерами; г) личные наблюдения сотрудников компании. *Правильный ответ: б)* 3. **Какой метод сбора первичной информации наиболее эффективен для изучения предпочтений зарубежных потребителей сельхозпродукции?** а) анализ статистических баз данных; б) онлайн-опросы и анкетирование; в) изучение патентной информации; г) мониторинг биржевых цен. *Правильный ответ: б)* 4. **Что важно учитывать при оценке надёжности данных о зарубежном рынке АПК?** а) дату публикации и авторитетность источника; б) только объём данных; в) наличие красочного дизайна у отчёта; г) количество упоминаний в соцсетях. *Правильный ответ: а)* 5. **Какой инструмент поможет проанализировать конкурентную среду на зарубежном рынке зерна?** а) SWOT-анализ конкурентов; б) прогноз погоды на следующий год; в) список сотрудников конкурирующих компаний; г) история курсов валют за 10 лет. **6. Для оценки потенциала экспорта удобрений в страну X вы начнёте с:** а) организации фокус-группы в стране X; б) анализа статистики импорта удобрений страной X за последние 3 года; в) рассылки пресс-релизов потенциальным покупателям; г) расчёта логистических затрат без учёта спроса.

	Правильный ответ: б) 7. **Какие данные из открытых источников критически важны для анализа рынка сельхозтехники?** а) количество ресторанов в стране; б) площадь пахотных земель и динамика урожайности; в) рейтинги популярных фильмов; г) статистика продаж бытовой электроники. *Правильный ответ: б)* **8. Как проверить достоверность данных о потреблении мяса в стране Y?** а) сравнить данные от ФАО (Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН), национальных статистических служб и отраслевых отчётов; б) спросить у одного местного жителя; в) использовать данные 20-летней давности; г) ориентироваться на заголовки новостей. *Правильный ответ: а)* **9. Какой показатель поможет оценить ёмкость рынка органических продуктов в ЕС?** а) средняя температура воздуха в регионе; б) доля органических хозяйств в общем числе сельхозпроизводителей и динамика розничных продаж органики; в) количество фермерских рынков; г) число статей об органическом земледелии в СМИ. *Правильный ответ: б)* **10. Что необходимо сделать перед сбором первичных данных о спросе на российскую пшеницу в стране Z?** а) сразу начать опросы без подготовки; б) изучить культурные особенности коммуникации и составить адаптированную анкету; в) отправить всем потенциальным респондентам одинаковые письма на русском языке; г) игнорировать местные законы о защите данных. *Правильный ответ: б)* **11. Какой из перечисленных источников относится к первичным данным для анализа зарубежного рынка АПК?** а) отчёт Росстата о производстве зерна; б) результаты опроса фермеров в стране-импортёре; в) статья в отраслевом журнале о тенденциях мирового рынка мяса; г) данные Всемирного банка о ВВП страны. *Правильный ответ: б)* **12. Что такое PEST-анализ в контексте международного маркетинга АПК?** а) метод оценки финансовых показателей компании; б) инструмент анализа политических, экономических, социальных и технологических факторов рынка;

	в) способ расчёта логистических издержек; г) методика проведения фокус-групп. *Правильный ответ: б)* **13. Какой показатель наиболее важен при оценке потенциала экспорта молочной продукции в новую страну?** а) количество кинотеатров на душу населения; б) среднедушевое потребление молока и молочных продуктов; в) средняя температура воздуха в регионе; г) уровень урбанизации без привязки к потреблению. *Правильный ответ: б)* **14. Какие данные помогут оценить сезонность спроса на сельхозпродукцию в стране-партнёре?** а) годовая статистика импорта/экспорта по месяцам; б) количество сельхозпредприятий; в) численность населения; г) площадь пахотных земель. *Правильный ответ: а)* **15. Какой ресурс лучше всего использовать для получения актуальной информации о фитосанитарных требованиях страны-импортёра?** а) социальные сети; б) официальный сайт министерства сельского хозяйства этой страны; в) форумы потребителей; г) рекламные буклеты местных производителей. *Правильный ответ: б)* **16.Какой показатель из статистики ФАО наиболее важен при анализе мирового рынка зерна?** а) количество фермерских хозяйств в мире; б) объёмы производства, потребления и запасов зерна по странам; в) средняя урожайность картофеля; г) динамика цен на энергоносители. *Правильный ответ: б)* **17. Что такое «тарифные барьеры» в контексте экспорта сельхозпродукции?** а) налоги на импорт продукции в страну-импортёр; б) ограничения на количество ввозимой продукции; в) требования к упаковке товара; г) сроки годности продукции. *Правильный ответ: а)* **18. Какой метод сбора данных лучше всего подходит для изучения неявных потребностей зарубежных сельхозпроизводителей?** а) анализ таможенной статистики; б) глубинные интервью с ключевыми игроками рынка; в) онлайн-опрос с закрытыми вопросами; г) мониторинг биржевых цен.

	Правильный ответ: б) **19. Какие данные помогут оценить логистические возможности экспорта зерна в страну Y?** а) плотность дорожной сети и наличие портовых терминалов для зерна; б) количество ресторанов национальной кухни; в) уровень безработицы в стране; г) рейтинги местных политиков. *Правильный ответ: а)* **20. Какой источник информации наиболее надёжен для получения данных о фитосанитарных требованиях ЕС?** а) форумы фермеров; б) официальный сайт Европейской комиссии; в) местные газеты; г) соцсети. *Правильный ответ: б)*
Задания открытого типа	1. **Вы анализируете возможность экспорта подсолнечного масла в страну А. Какие 3 источника вторичной информации вы используете в первую очередь?** *Пример ответа:* • статистика импорта масла страной А (данные таможни); • отчёты отраслевых ассоциаций производителей масла; • исследования потребительских предпочтений от международных консалтинговых компаний (Euromonitor, Nielsen). 2. **Вам нужно оценить риски поставок зерна в страну В из-за изменения фитосанитарных норм. Какие методы сбора информации примените?** *Пример ответа:* • анализ официальных документов регулирующих органов страны В; • консультации с местными дистрибьюторами и логистическими компаниями; • мониторинг новостей и отраслевых СМИ о планируемых изменениях. 3. **Составьте краткий план анализа спроса на российские удобрения в Юго-Восточной Азии. Укажите 2 вторичных и 2 первичных источника данных.** *Пример ответа:* **Вторичные:** • отчёты ФАО о потреблении удобрений в регионе; • статистика экспорта удобрений из РФ в страны ЮВА. **Первичные:** • онлайн-опрос агрокомпаний региона; **4.** Вам нужно оценить потенциал экспорта российских удобрений в Бразилию. • **Задание 1.** Какие 3 основных барьера (тарифы, стандарты, логистика) могут возникнуть? • **Задание 2.** Какие источники информации помогут оценить эти

	барьеры? • **Задание 3.** Предложите 2 способа снижения рисков, связанных с этими барьерами. *Пример ответа к заданию 3:* • партнёрство с местным дистрибьютором для преодоления логистических сложностей; • сертификация продукции по бразильским стандартам до начала поставок.

3.2 Типовые вопросы и задания

Вопросы к зачету с оценкой

1. Понятие и сущность аграрного маркетинга. Его место в системе АПК.
2. Цели, задачи и принципы аграрного маркетинга.
3. Функции агромаркетинга и их характеристика.
4. Основные концепции агромаркетинга: эволюция и современное состояние.
5. Особенности аграрного рынка и их влияние на маркетинговую деятельность.
6. Специфика сельскохозяйственного производства и её влияние на маркетинговые решения.
7. Понятие продовольственной безопасности и роль агромаркетинга в её обеспечении.
8. Микросреда и макросреда агромаркетинга: состав и характеристика факторов.
9. Система агромаркетинговой информации: структура и источники данных.
10. Значение и роль маркетинговых исследований в агросекторе.
11. Методы исследования конъюнктуры аграрного рынка. Конъюнктурообразующие факторы.
12. Сегментация аграрного рынка: критерии, признаки и методика проведения.
13. Позиционирование аграрной продукции: подходы и инструменты.
14. Расчёт ёмкости аграрного рынка и рыночного потенциала предприятия.
15. Анализ конкурентной среды в АПК: методы и показатели оценки.
16. Оценка конкурентоспособности аграрной продукции и предприятия АПК.
17. Прогнозирование сбыта сельскохозяйственной продукции: методы и подходы.
18. Особенности спроса и предложения на аграрном рынке.
19. Ценообразование в АПК: факторы и механизмы формирования цен.
21. Товарная политика в агромаркетинге: разработка ассортимента и управление жизненным циклом товара.
22. Брендинг в АПК: особенности создания и продвижения бренда.
23. Ценовая политика на предприятии АПК: стратегии и методы ценообразования.
24. Ценовые стратегии при выходе на новые рынки и выведении нового товара.
25. Сбытовая политика в АПК: каналы распределения и товародвижения.
26. Выбор посредников в агромаркетинговой деятельности: критерии и оценка.
27. Коммуникационная политика в агромаркетинге: инструменты и их эффективность.
28. Реклама в агромаркетинге: виды, особенности и эффективность.
29. Стимулирование сбыта аграрной продукции: формы и методы.
30. PR и связи с общественностью в агробизнесе.
31. Процесс стратегического планирования в агромаркетинге: этапы и содержание.
32. Виды маркетинговых стратегий в АПК: сравнительная характеристика.
33. Стратегии корпоративного роста для предприятий АПК.
34. Товарные стратегии: модернизация, модификация, диверсификация и стандартизация.
35. Стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга в АПК.

36. Маркетинговые стратегии выхода на международные аграрные рынки.
37. Управление рисками в агромаркетинговой деятельности: методы минимизации.
38. Хеджирование и фьючерсный рынок в агромаркетинге.
39. Логистика в агромаркетинге: особенности и оптимизация.
40. CRM-системы и управление взаимоотношениями с клиентами в АПК.
41. Цифровизация агромаркетинга: цифровые инструменты и платформы.
42. Электронная коммерция и онлайн-продажи сельскохозяйственной продукции.
43. Маркетинг органической и экологически чистой продукции.
44. Концепция устойчивого развития в агромаркетинге.
45. Социально-этичный маркетинг в АПК: принципы и примеры реализации.
46. Тренды развития агромаркетинга в России и мире.
47. Использование больших данных (Big Data) и IoT в агромаркетинге.
48. Развитие локального фермерства и прямых продаж («от фермы к столу»).
49. Маркетинговые инновации в переработке и упаковке сельскохозяйственной продукции.
50. Перспективы развития агромаркетинга в условиях глобализации и цифровизации экономики.

Практические задания (могут входить в зачетный билет)

1. Проведите сегментацию рынка молочной продукции по трём критериям и предложите стратегию для одного из сегментов.
2. Разработайте комплекс маркетинга (4P) для нового сорта картофеля.
3. Рассчитайте ёмкость рынка зерновых культур в вашем регионе, используя доступные данные.
4. Составьте план маркетингового исследования для фермерского хозяйства, планирующего выход на рынок свежих овощей.
5. Разработайте стратегию продвижения бренда фермерских яиц с использованием цифровых каналов.
6. Проанализируйте конкурентную среду на рынке мясной продукции в регионе и предложите пути повышения конкурентоспособности предприятия.
7. Разработайте программу лояльности для сети фермерских магазинов.
8. Предложите комплекс мер по снижению рисков для агропредприятия в условиях нестабильности цен на сырьё.
9. Разработайте рекламную кампанию для продвижения органической продукции с бюджетом 100 тыс. руб.
10. Проведите SWOT-анализ для птицефабрики и предложите маркетинговые решения на

Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг аграрных рынков»

Блок 1. Теоретические и методологические аспекты

1. Сущность и специфика аграрного маркетинга в современных экономических условиях.
2. Эволюция концепций маркетинга в агропромышленном комплексе.
3. Роль и место агромаркетинга в обеспечении продовольственной безопасности страны.

4. Особенности маркетинговой среды предприятий АПК: микро- и макрофакторы.
5. Система агромаркетинговой информации: структура, источники и методы сбора данных.
6. Маркетинговые исследования в АПК: методы, инструменты и практика применения.
7. Конкурентоспособность аграрной продукции: критерии оценки и пути повышения.
8. Влияние природно-климатических факторов на маркетинговую стратегию сельскохозяйственного предприятия.
9. Сегментация и позиционирование на аграрном рынке: подходы и методики.
10. Особенности спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.

Блок 2. Товарная и брендинговая политика

11. Товарная политика предприятия АПК: формирование ассортимента и управление жизненным циклом товара.
12. Брендинг в агробизнесе: особенности создания и продвижения сельскохозяйственных брендов.
13. Упаковка и маркировка сельскохозяйственной продукции как элементы маркетинговой стратегии.
14. Разработка и продвижение органической продукции на аграрном рынке.
15. Управление качеством и сертификация продукции АПК как элементы маркетинговой политики.
16. Инновации в товарной политике предприятий АПК: опыт и перспективы.
17. Формирование уникального торгового предложения для фермерской продукции.
18. Маркетинг локальных и региональных брендов сельскохозяйственной продукции (на примере конкретного региона).

Блок 3. Ценообразование и сбыт

19. Ценообразование в АПК: факторы, методы и стратегии.
20. Ценовая политика предприятий АПК в условиях нестабильности рынка.
21. Стратегии ценообразования при выходе на новые рынки (на примере конкретной продукции АПК).
22. Каналы сбыта сельскохозяйственной продукции: анализ эффективности и оптимизация.
23. Развитие прямых продаж в агробизнесе («от фермы к столу»): преимущества и ограничения.
24. Логистика и товародвижение в агромаркетинге: оптимизация и современные решения.
25. Роль оптовых продовольственных рынков в системе сбыта аграрной продукции.
26. Электронная коммерция в АПК: онлайн-продажи сельскохозяйственной продукции.

Блок 4. Коммуникации и продвижение

27. Коммуникационная политика в агромаркетинге: инструменты и их эффективность.
28. Реклама сельскохозяйственной продукции: виды, каналы и оценка результативности.
29. PR и связи с общественностью в агробизнесе: стратегии и кейсы.
30. Стимулирование сбыта аграрной продукции: формы, методы и оценка эффективности.

31. Использование социальных сетей и цифрового маркетинга в продвижении фермерской продукции.
32. Участие в выставках и ярмарках как инструмент продвижения продукции АПК.
33. Корпоративная социальная ответственность как элемент маркетинговой стратегии агропредприятия.

Блок 5. Стратегии и управление

34. Стратегическое планирование в агромаркетинге: этапы и содержание.
35. Маркетинговые стратегии предприятий АПК: сравнительный анализ и выбор оптимальной.
36. Диверсификация деятельности агропредприятий: маркетинговые аспекты.
37. Управление рисками в агромаркетинговой деятельности: методы минимизации.
38. Хеджирование и фьючерсные рынки в системе агромаркетинга.
39. CRM-системы в агробизнесе: внедрение и эффективность.
40. Бенчмаркинг в АПК: изучение и адаптация лучших маркетинговых практик.

Блок 6. Современные тренды и инновации

41. Цифровизация агромаркетинга: цифровые платформы и инструменты.
42. Использование Big Data и IoT в маркетинге сельскохозяйственной продукции.
43. Маркетинг устойчивых и экологически чистых продуктов в АПК.
44. Тренды развития агромаркетинга в России и мире: анализ и прогнозы.
45. Влияние глобализации на маркетинговые стратегии предприятий АПК.
46. Развитие агротуризма как направления диверсификации деятельности фермерских хозяйств.
47. Маркетинговые инновации в переработке и упаковке сельскохозяйственной продукции.
48. Перспективы развития кооперативного маркетинга в АПК.
49. Маркетинг в условиях импортозамещения: стратегии и инструменты для агробизнеса.
50. Влияние государственной поддержки на маркетинговую деятельность предприятий АПК.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Критерии оценки экзамена в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на экзамене.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на экзамене по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%
Неудовлетворительно	Менее 51 %

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);
2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);
3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);
4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи.

Оценка «хорошо» выставляется при условии: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сутью вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи, но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТ;

«Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТ; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.