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

Институт экономики
Кафедра – управления, 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 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Основы маркетинга» (Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль) подготовки
«Педагог системы профессионального обучения в сфере АПК»

Форма обучения
очная

Казань – 2026

Составитель:

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

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена 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	Ф.И.О.

Рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии института экономики «12» мая 2025 года (протокол № 10)

Председатель методической комиссии:

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

Согласовано:

Директор	Низамутдинов Марат Мингалиевич
	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 по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) направленность (профиль) «Педагог системы профессионального обучения в сфере АПК», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Основы маркетинга»:

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.2 Демонстрирует умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности	**Знать**: основные источники экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности **Уметь**: анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности **Владеть**: - Современными методами сбора, обработки и анализа финансово-экономической информации, касающейся функциони-рования государственных и муниципальных финансов.
	УК-9.3 Владеет навыками	**Знать**: способы и методики формирования обоснованных экономических решений в

	формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	различных областях жизнедеятельности **Уметь**: принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности **Владеть**: навыками формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности

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 достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
УК-9.2 Демонстрирует умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности	**Знать:** основные источники экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	Фрагментарные представления, имели место грубые ошибки об основных источниках экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	Неполные представления, допущено много негрубых ошибок об основных источниках экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных источниках экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	Сформированные систематические представления об основных источниках экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности
	Уметь: анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности	Фрагментарное умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности	В целом успешное, но содержащие отдельные, незначительные пробелы в умении анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности	Сформировано умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности
	Владеть: навыками	Фрагментарное	Имеется	Продемонстрирован	Сформированы

	анализа экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	владение навыками анализа экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	минимальный набор навыков анализа экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	базовый набор навыков анализа экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности	навыки анализа экономической информации, касающейся различных областей жизнедеятельности
УК-9.3 Владеет навыками формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	**Знать:** способы и методики формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Фрагментарные представления, имели место грубые ошибки о способах и методиках формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Неполные представления, допущено много негрубых ошибок о способах и методиках формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о способах и методиках формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Сформированные систематические представления о способах и методиках формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
	Уметь: принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Фрагментарное умение принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	В целом успешное, но не систематическое умение принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	В целом успешное, но содержащие отдельные, незначительные пробелы в умении принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Сформировано умение принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
	Владеть: навыками формирования	Фрагментарное владение навыками формирования	Имеется минимальный набор навыков	Продемонстрирован базовый набор навыков	Сформированы навыки формирования

	обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности

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, 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 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, 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, 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

<table>
<tr><td colspan="2">УК-9.2 Демонстрирует умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Задания закрытого типа</td><td>1. Дайте определение маркетинга
а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.
б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
в) деятельность по изучению рынка</td></tr>
<tr><td>2.Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.
а) системный анализ
б) комплексный подход
в) экономико – математическое моделирование</td></tr>
</table>

	3. Что относится к средствам маркетинга а) служба маркетинга б) товарная политика в) среда маркетинга
	4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) товар б) специалисты по маркетингу в) производители
	5. Что не входит в задачи маркетинга а) Планирование семейного бюджета б) сбыт продуктов в) производство продуктов
	6. Что не я является сбытовой функцией маркетинга а) формирование товарной политики б) проведение ценовой политики в) организация производства новых продуктов
	7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля а) организация планирования б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта
	8. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований а) 1,3,4,2 б) 1,2,4,3 в) 2,4,1,3
	9. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ а) экономико – статистические методы б) системный анализ в) экономико – математическое моделирование
	10. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров а) изучение реакции на новый товар и его потенциал

	б) изучение средств рекламы в) изучение политики цен
	11. Что не включает исследование рекламы а) исследование потребительских мотиваций б) исследование средств рекламы в) изучение проблемы создания упаковки
	12. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
	13. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования. а) сбор данных может затянуться б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки
	14. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ а) побудительные мотивы покупки б) емкость рынка в) сегментирование
	15. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	16. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и

	методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	17. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» а) 1991 б) 1992 в) 1996
	18. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума а) З. Фрейда б) П.В. Симонова в) А.Маслоу
	19. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации. в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
	20. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится? а) право на получение просвещения в области потребления б) право на здоровую окружающую среду в) право знания технологии производства товара.
	21. Виды организаций – потребителей а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля

	б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
	22. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление а) эксперимент б) наблюдение в) опрос
	23. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях а) группировка б) выборка в) ранжированный ряд
Задания открытого типа	1…….. — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.
	2. ……. — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются эстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.
	3. …… — период жизни товара на рынке. Состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными объемами продаж и прибыли: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция жизненного цикла имеет значение при планировании ассортимента продукции в системе стратегии и тактики маркетинга (сократить сроки внедрения на рынок, ускорить развитие и увеличить период максимальной продажи, своевременно снять устаревший товар и заменить модифицированным или новым товаром).
	4. ……..— образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.
	5. …… — сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов,

	тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.
	6…….. — возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю. В качестве промежуточных звеньев выступают торговые посредники. В зависимости от степени их участия различают прямые и косвенные каналы. Выбор каналов направлен на обеспечение своевременной доставки товаров на рынок с возможно минимальными затратами. При этом учитываются ожидаемый риск, действия конкурентов, наличие собственного торгового персонала, состояние конъюнктуры, авторитет на рынке и т.д.
	7……..— независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.
УК-9.3 Владеет навыками формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	
Задания закрытого типа	1. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции: а) учет потребностей производителей б) учет потребностей потребителя в) узкий ассортимент
	2. Социально – этичный маркетинг предполагает а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
	3.Контролируемые факторы маркетинга а) потребители б) конкуренты в) цена
	4. Макросреда маркетинга не охватывает: а) политико – правовые факторы б) культурные факторы в) поставщиков и торговлю
	5. Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ а) покупатели б) посредники в) научно – технический прогресс
	6.Внутренняя среда маркетинга не включает: а) выбор целевого сегмента б) контактные аудитории

	в) комплекс маркетинга
	7. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает: а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими. б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя
	8. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом а) отбор целевых рынков б) разработка комплекса маркетинга в) анализ рыночных возможностей
	9. Один из основных методов маркетингового исследования а) луговые исследования б) пастбищные исследования в) полевые исследования
	10. Что относится к внутренней маркетинговой информации а) отчетность фирмы б) беседы с поставщиками в) специализированные издания
	11. Сегмент рынка - это: а) выделение у товара наиболее существенных свойств б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар

	12.Целевой рынок: а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей
	13.Рынок потребителей сегментируется на принципах: найдите неверный ответ а) поведенческий б) психографический в) биологический
	14.Поведенческий принцип сегментирования включает: а) тип личности б) статус пользователя в) образование
	15. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель: а) динамика развития региона б) образование в) уровень доходов
	16. Количественные параметры сегмента: а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте б) степень конкурентоспособности в) емкость сегмента
	17.Показатели привлекательности целевого сегмента: а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка б) место на рынке, государственные законодательные ограничения

	в) влияние на окружающую среду, социальная роль
	18.Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг: а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
	19. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ: а) изучение рынка как единого целого б) изучение побудительных мотивов покупки в) изучение конкурентов
	20. Цель массового маркетинга: а) максимизировать сбыт б) максимизировать доход в) максимизировать цену
	21.Стратегия концентрированного маркетинга предполагает: а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка в) нет правильных ответов
	22. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов: а) сегментирование б) позиционирование в) маркетинг
	23. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга: а) до

	б) во время в) после
Задания открытого типа	**1…….**— соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции.
	2. …….. — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
	3. ……. — система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности предприятия (фирмы) на различных этапах развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.
	4…….. —- совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др-Это реальная хозяйственная ситуация, обусловленная конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклы экономического развития, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, изменение потребности, торговое обслуживание и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.
	5.…….— соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции.
	6. …….. — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль

	прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
	7. ……. — система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности предприятия (фирмы) на различных этапах развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.

3.2 Типовые вопросы и задания

УК-9.2 Демонстрирует умение анализировать экономическую информацию, касающуюся различных областей жизнедеятельности

1. Сущность и значение маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Методы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Субъекты и объекты маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
10. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда организации.
12. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
13. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
14. Моделирование поведения потребителей
15. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
16. Права потребителей.
17. Цели и методы маркетинговых исследований.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
19. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
20. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
21. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
23. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
24. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
25. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта

УК-9.3 Владеет навыками формирования обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности

1.Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
2.Процесс маркетинговых исследований.
3.Определение емкости рынка.
4.Сегментирование рынка.
5.Выбор целевого сегмента.
6.Позиционирование товара на рынке.
7.Стадии жизненного цикла товара.
8.Комплекс маркетинга.
9.Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
10. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
11. Матрица Ансоффа
12. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
13. Методы ценообразования
14. Проблемы и условия ценообразования.
15. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
16. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
17. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
18. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
19. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
20. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
21. Маркетинговые коммуникации.
22. Сущность и виды рекламы.
23. Реклама и ее эффективность.
24. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
25. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

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 зачета в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на зачете 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 зачет.

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

- 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 зачета 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 вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценки текущих тестов: если студент выполняет правильно до 51% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»; если студент выполняет правильно 51-70% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»; если студент выполняет правильно 71-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»; если студент выполняет правильно 86-100% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.