



по направлению подготовки 38.03.02 «Производственный менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки «Производственный менеджмент»

Уровень бакалавриата

Форма обучения Очная, заочная

Год поступления обучающихся: 2020

Составитель: Сафиуллин Нияз Азатович, ст. преподаватель

фонд оценочных средств обсужден и одобрен на заседании кафедры управления сельскохозяйственным производством 28 апреля 2020 года (протокол №9 )

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

Савушкина Л.Н.

Рассмотрен и одобрен на заседании методической комиссии Института экономики «12» мая 2020 года (протокол №11)

Пред. метод. комиссии, к.э.н., доцент

Гатина Ф.Ф.

Согласовано:

Директор Института экономики,

к.э.н., доцент

Низамутдинов М.М.

Протокол ученого совета Института экономики «12» мая 2020 года (протокол №9)

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

В результате освоения ООП бакалавриата по направлению обучения 38.03.02 Производственный менеджмент, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС ВПО)	Результаты освоения образовательной программы	Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС ВПО)
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: - приемы выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; - основные приемы устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке; - правила и принципы построения логически корректной и аргументированной письменной и устной речи; - способы делового общения, публичных выступлений, переговоров, проведения совещаний Уметь: - корректно использовать в своей деятельности профессиональную лексику; - создавать различные типы текстов устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке; - логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь; - анализировать логическую структуру и определять степень аргументированности письменной и устной речи; - ставить цели и формулировать задачи представления результатов своей профессиональной деятельности Владеть: -умением общаться четко, сжато, убедительно; выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание - навыками логически правильного формулирования письменной и устной речи, логическими приемами построения

		аргументационного диалога;
		- навыками к обоснованию
		собственной точки зрения на
		дискуссионные проблемы
		государственного и муниципального
		управления;
		- навыками представления результатов
		своей работы для других специалистов,
		· ·
		профессиональной среде.
		- методами решения коммуникативных
		задач
ПК-3	владением навыками	Знать: основы стратегического анализа,
	стратегического анализа,	разработки и осуществления стратегии
	разработки и	организации, направленной на обеспечение
	осуществления стратегии	конкурентоспособности
	организации,	Уметь: проводить стратегический анализ;
	направленной на	разрабатывать и реализовывать стратегию
	обеспечение	
		организации, направленную на обеспечение
	конкурентоспособности	конкурентоспособности
		Владеть: навыками стратегического
		анализа, разработки и осуществления
		стратегии организации, направленной на
		обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать	Знать: - воздействие макроэкономической
	воздействие	среды на функционирование организаций и
	макроэкономической	органов государственного и
	среды на	муниципального управления;
	функционирование	- методики анализа рыночных и
	организаций и органов	специфических рисков
	государственного и	- анализа рыночных и специфических
	муниципального и	
		рисков;
	управления, выявлять и	порядок проведения анализа поведения
	анализировать рыночные	потребителей экономических благ и
	и специфические риски, а	формирования спроса на основе знания
	также анализировать	экономических основ поведения
	поведение потребителей	организаций;
	экономических благ и	- порядок проведения анализа поведения
	формирование спроса на	потребителей экономических благ и
	основе знания	формирования спроса на основе знания
	экономических основ	экономических основ поведения
	поведения организаций,	организаций;
	структур рынков и	-структуры рынков и конкурентной среды
	конкурентной среды	1 1 1 1
	1	отрасли Умерия
	отрасли	Уметь:
		оценивать воздействие
		макроэкономической среды на
		функционирование организаций и органов
		государственного и муниципального
		управления;
		-выявлять и анализировать рыночные и
		специфические риски, а также
<u> </u>		onounty notine prioring a ranke

		<i>~</i> •
		анализировать поведение потребителей
		экономических благ и формирование
		спроса на основе знания экономических
		основ поведения организаций, структур
		рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: способностью оценивать
		воздействие макроэкономической среды на
		функционирование организаций и органов
		государственного и муниципального
		управления способностью оценивать
		воздействие макроэкономической среды на
		функционирование организаций и органов
		государственного и муниципального
		управления;
		быть способным выявлять и анализировать
		рыночные и специфические риски
		- методиками анализа поведения
		- методиками анализа поведения потребителей экономических благ и
		=
		формирования спроса на основе знания
		экономических основ поведения
		организаций, структур рынков и
THC 15		конкурентной среды отрасли
ПК-15	умением проводить	Знать методы технико- экономического
	анализ рыночных и	анализа показателей работы организации и
	специфических рисков	ее подразделений
	для принятия	Уметь выбирать способы организации
	управленческих решений,	производства инновационного продукта в
	в том числе при принятии	изменяющихся (раз-личных) условиях
	решений об	рабочей ситуации, планирования и
	инвестировании и	контроля реализации проектов
	финансировании	Владеть навыками выполнения типовых
		расчетов, необходимых для составления
		проектов перспективных планов
		производственной деятельности,
		организации, разработки технико-
		экономических нормативов, материальных
		и трудовых затрат
ПК17	способностью оценивать	Знать основные определения понятий
	экономические и	«эффективность» и «результативность»
	социальные условия	государственного регулирования
	осуществления	предпринимательской деятельности;
	предпринимательской	определения понятий «инструменты» и
	деятельности, выявлять	«механизмы» формирования новых бизнес-
	новые рыночные	моделей
	возможности и	
	формировать новые	Уметь обсуждать в малых группах
	бизнес-модели	проблемы повышения эффективности
	опонее подели	принятых решений органами
		государственного регулирования в сфере
		осуществления предпринимательской
		деятельности; объяснять причины низкой
		эффективности принятых решений
		эффективности приплавых решении

органами государственного регулирования; выявлять факторы повышения эффективности принятия решений органами государственного регулирования; выявлять и анализировать характер воздействия рисков, оказывающих влияние на эффективность принятия решений органами государственного регулирования; отличать эффективное решение от неэффективного; корректно выражать и аргументировано обосновывать положения предметной области знаний

Владеть профессиональным языком в сфере государственного регулирования предпринимательской деятельности; основными методами исследования экономических и социальных условия осуществления предпринимательской деятельности; основными навыками оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; практическими умениями и навыками оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; практическими навыками использования полученных знаний в сфере государственного регулирования на других дисциплинах; способами оценивания практической значимости приобретенных по предмету исследования знаний; умением анализировать предлагаемую ситуацию и разрабатывать многовариантные решения проблем; умением междисциплинарного применения методов исследования, освоенных в результате изучения дисциплины.

#### 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

Этапы освоен ия компет енций	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				Дисциплина (раздел) учебного плана
OI	ІК-4 способностью осуществл	ять деловое общение и публи	чные выступления, вести по	ереговоры, совещания, осущес	твлять деловую переписку и под	держивать
			электронные коммуни	кации		
	Знать: требования	Не знает	Знание базовых	В целом успешное	Сформированные	Маркетинг
ервый	к проведению таких	требования к проведению	требований к	представления требований	представления требований к	
этап	управленческих действий	таких управленческих	проведению таких	к проведению таких	проведению таких	
	как деловое общение:	действий как деловое	управленческих	управленческих действий	управленческих действий как	
	публичные выступления,	общение: публичные	действий как деловое	как деловое общение:	деловое общение: публичные	
	переговоры, проведение	выступления, переговоры,	общение: публичные	публичные выступления,	выступления, переговоры,	
	совещаний, деловую	проведение совещаний,	выступления,	переговоры, проведение	проведение совещаний,	
	переписку, электронные	деловую переписку,	переговоры, проведение	совещаний, деловую	деловую переписку,	
	коммуникации;	электронные	совещаний, деловую	переписку, электронные	электронные коммуникации;	
	информация о	коммуникации;	переписку, электронные	коммуникации;	информации о видах	
	видах делового общения,	информация о видах делового общения,	коммуникации; информация о	информации о видах делового общения,	делового общения, структуре	
	структура исходящих деловых документов,				исходящих деловых документов, этапы	
	деловых документов, этапы подготовки к	структура исходящих деловых документов,	видах делового общения, структуре	структуре исходящих деловых документов,	подготовки к каждому виду	
	каждому виду делового	этапы подготовки к	исходящих деловых	этапы подготовки к	делового общения	
	общения	каждому виду делового	документов, этапы	каждому виду делового	делового сощения	
	,	общения	подготовки к каждому	общения		
		,	виду делового общения	,		
	Уметь:	Не умеет	Достаточное	В целом успешное умение	Сформированное умение	
	анализировать	анализировать	успешное умение	анализировать	анализировать	
	организационную	организационную	анализировать	организационную	организационную структуру	
	структуру и разрабатывать	структуру и	организационную	структуру и разрабатывать	и разрабатывать	
	предложения по ее	разрабатывать	структуру и	предложения по ее	предложения по ее	
	совершенствованию,	предложения по ее	разрабатывать	совершенствованию,	совершенствованию,	
	применять	совершенствованию,	предложения по ее	применять оценочные	применять оценочные	
	оценочные процедуры в	применять	совершенствованию,	процедуры в процессе	процедуры в процессе	

				Ć
процессе делового	оценочные процедуры в	применять	делового общения:	делового общения:
общения: публичных	процессе делового	оценочные процедуры в	публичных выступлений,	публичных выступлений,
выступлений, переговоров,	общения: публичных	процессе делового	переговоров, проведению	переговоров, проведению
проведению совещаний,	выступлений,	общения: публичных	совещаний, деловой	совещаний, деловой
деловой переписки,	переговоров, проведению	выступлений,	переписки, электронных	переписки, электронных
электронных	совещаний, деловой	переговоров,	коммуникаций	коммуникаций
коммуникаций	переписки, электронных	проведению совещаний,	подготавливать и	подготавливать и проводить
подготавливать и	коммуникаций	деловой переписки,	проводить публичные	публичные выступления,
проводить публичные	подготавливать и	электронных	выступления, вести	вести переговоры и
выступления, вести	проводить публичные	коммуникаций	переговоры и совещания, в	совещания, в том числе
переговоры и совещания, в	выступления, вести	подготавливать	том числе удаленно, с	удаленно, с помощью
том числе удаленно, с	переговоры и совещания,	и проводить публичные	помощью средств связи,	средств связи, инициировать
помощью средств связи,	в том числе удаленно, с	выступления, вести	инициировать и	и поддерживать деловую
инициировать и	помощью средств связи,	переговоры и	поддерживать деловую	переписку; умение
поддерживать деловую	инициировать и	совещания, в том числе	переписку; умение	использовать экономический
переписку; умение	поддерживать деловую	удаленно, с помощью	использовать	инструментарий для анализа
использовать	переписку; умение	средств связи,	экономический	внешней и внутренней среды
экономический	использовать	инициировать и	инструментарий для	организации, выявлять ее
инструментарий для	экономический	поддерживать деловую	анализа внешней и	ключевые элементы и
анализа внешней и	инструментарий для	переписку; умение	внутренней среды	оценивать их влияние на
внутренней среды	анализа внешней и	использовать	организации, выявлять ее	организацию
организации, выявлять ее	внутренней среды	экономический	ключевые элементы и	
ключевые элементы и	организации, выявлять ее	инструментарий для	оценивать их влияние на	
оценивать их влияние на	ключевые элементы и	анализа внешней и	организацию	
организацию	оценивать их влияние на	внутренней среды	,	
- F	организацию	организации, выявлять		
	-F	ее ключевые элементы и		
		оценивать их влияние на		
		организацию		
Владеть:	Не владеет	В целом	В целом успешное	Успешное и системное
методологией	методологией	успешное, но не	владение методологией	владение методологией
экономического	экономического	системное владение	экономического	экономического
исследования	исследования	методологией	исследования	исследования
современными	современными	экономического	современными средствами	современными средствами и
средствами и методами	средствами и методами	исследования	и методами делового	методами делового общения:
делового общения:	делового общения:	современными	общения: публичных	публичных выступлений,
публичных выступлений,	публичных выступлений,	средствами и методами	выступлений, переговоров,	переговоров, проведению
	переговоров, проведению	делового общения:	проведению совещаний,	совещаний, деловой
переговоров, проведению совещаний, деловой	совещаний, деловой	публичных	деловой переписки,	переписки, электронных
	•	•		1 1 1
переписки, электронных	переписки, электронных	выступлений,	электронных	коммуникаций, навыками

ПК-3 вла,	коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей	коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей	переговоров, проведению совещаний, деловой переписки, электронных коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими	коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей	осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими анализа потребителей, производителей	
ПК-3 вла,	коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	деловой переписки, электронных коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа потребителей,	
ПК-3 вла,	грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	электронных коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа потребителей,	
ПК-3 вла,	собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	коммуникаций, навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	утверждений якономическими методами поведения потребителей,	
ПК-3 вла,	формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	собственных мыслей, формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	навыками осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	экономическими методами анализа поведения потребителей,	
ПК-3 вла,	утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	формулировки утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	осуществления публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	экономическими методами анализа поведения потребителей,	анализа поведения потребителей,	
ПК-3 вла,	экономическими методами анализа поведения потребителей,	утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	публичных коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	экономическими методами анализа поведения потребителей,	потребителей,	
ПК-3 вла,	экономическими методами анализа поведения потребителей,	утверждений экономическими методами анализа поведения потребителей,	коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	потребителей,		
ПК-3 вла,	анализа поведения потребителей,	экономическими методами анализа поведения потребителей,	коммуникаций, грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	потребителей,		
ПК-3 вла,	потребителей,	методами анализа поведения потребителей,	грамотного изложения собственных мыслей, формулировки утверждений	*		
ПК-3 вла,		поведения потребителей,	собственных мыслей, формулировки утверждений			
ПК-3 вла,	проположения	-	формулировки утверждений			
		производителен	утверждений			
			• •			
			OKOHOWH ICCKHWIN			
			методами анализа			
			поведения потребителей,			
			производителей			
	TAUTHAM HADI IKAMIL ATRATATIWA	PROPO GUGUERO POPOSOTER E		сонизонии попровленией не об	беспечение конкурентоспособно	OTH
	Знать: основы	Отсутствуют	В целом	В целом успешное, но	Успешное и	Маркетинг
торой	стратегического анализа,	представления об основах	успешное, но не	содержащее отдельные	систематическое	
этап	разработки и	стратегического анализа,	систематическое	пробелы представления об	представления об основах	
	осуществления стратегии	разработки и	представления об	основах стратегического	стратегического анализа,	
	организации,	осуществления стратегии	основах стратегического	анализа, разработки и	разработки и осуществления	
	направленной на	организации,	анализа, разработки и	осуществления стратегии	стратегии организации,	
	обеспечение	направленной на	осуществления стратегии	организации,	направленной на	
	конкурентоспособности	обеспечение	организации,	направленной на	обеспечение	
		конкурентоспособности	направленной на	обеспечение	конкурентоспособности	
			обеспечение	конкурентоспособности		
			конкурентоспособности			
	Уметь: проводить	Не умеет	В целом	В целом успешное, но	В целом успешное, но	
	стратегический анализ;	проводить стратегический	успешное, но не	содержащее отдельные	содержащее отдельные	
	разрабатывать и	анализ;	систематическое умение	пробелы умение	пробелы умение проводить	
	реализовывать стратегию	разрабатывать и	проводить	проводить стратегический	стратегический анализ;	
	организации,	реализовывать стратегию	стратегический анализ;	анализ;	разрабатывать и	
	направленную на	организации,	разрабатывать и	разрабатывать и	реализовывать стратегию	
	обеспечение	*	* *		*	
	1	-	-	-		
	конкурентоспособности	конкурентоспособности	направленную на	направленную на	конкурентоспособности	
	конкурентоспособности		обеспечение	обеспечение	71	
	реализовывать стратегию организации, направленную на	разрабатывать и реализовывать стратегию организации,	проводить стратегический анализ;	проводить стратегический анализ;	стратегический анализ; разрабатывать и реализовывать стратегию организации, направленную	

		конкурентоспособности	конкурентоспособности	
Владеть:	Не владеет	В целом	В целом успешное, но	Успешное и
навыками стратегического	навыками стратегического	успешное, но не	содержащее отдельные	систематическое владение
анализа, разработки и	анализа, разработки и	систематическое	пробелы владение	навыками стратегического
осуществления стратегии	осуществления стратегии	владение навыками	навыками стратегического	анализа, разработки и
организации,	организации,	стратегического анализа,	анализа, разработки и	осуществления стратегии
направленной на	направленной на	разработки и	осуществления стратегии	организации, направленной
обеспечение	обеспечение	осуществления стратегии	организации,	на обеспечение
конкурентоспособности	конкурентоспособности	организации,	направленной на	конкурентоспособности
		направленной на	обеспечение	
		обеспечение	конкурентоспособности	
		конкурентоспособности		

**ПК-9** способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций структур вынков и конкурентной среды отрасли

экономи		изаций, структур рынков и ко		C1	C	M
	Знать: - 	Отсутствуют	Неполные	Сформированные, но	Систематические	Маркетинг
горой	воздействие	базовые понятия об : -	представления о: -	содержащие отдельные	представления о: -	
этап	макроэкономической	воздействие	воздействие	пробелы представления о:	воздействие	
	среды на	макроэкономической	макроэкономической	- воздействие	макроэкономической среды	
	функционирование	среды на	среды на	макроэкономической	на функционирование	
	организаций и органов	функционирование	функционирование	среды на	организаций и органов	
	государственного и	организаций и органов	организаций и органов	функционирование	государственного и	
	муниципального	государственного и	государственного и	организаций и органов	муниципального	
	управления;	муниципального	муниципального	государственного и	управления;	
	- методики	управления;	управления;	муниципального	- методики анализа	
	анализа рыночных и	- методики	- методики	управления;	рыночных и специфических	
	специфических рисков	анализа рыночных и	анализа рыночных и	- методики анализа	рисков	
	- анализа	специфических рисков	специфических рисков	рыночных и	- анализа рыночных и	
	рыночных и	- анализа	- анализа	специфических рисков	специфических рисков;	
	специфических рисков;	рыночных и	рыночных и	- анализа рыночных и	порядок проведения анализа	
	порядок	специфических рисков;	специфических рисков;	специфических рисков;	поведения потребителей	
	проведения анализа	порядок	порядок	порядок проведения	экономических благ и	
	поведения потребителей	проведения анализа	проведения анализа	анализа поведения	формирования спроса на	
	экономических благ и	поведения потребителей	поведения потребителей	потребителей	основе знания	
	формирования спроса на	экономических благ и	экономических благ и	экономических благ и	экономических основ	
	основе знания	формирования спроса на	формирования спроса на	формирования спроса на	поведения организаций;	
	экономических основ	основе знания	основе знания	основе знания	- порядок проведения	
	поведения организаций;	экономических основ	экономических основ	экономических основ	анализа поведения	
	- порядок	поведения организаций;	поведения организаций;	поведения организаций;	потребителей	

		T	T		
проведения анализа	- порядок	- порядок	- порядок проведения	экономических благ и	
поведения потребителей	проведения анализа	проведения анализа	анализа поведения	формирования спроса на	
экономических благ и	поведения потребителей	поведения потребителей	потребителей	основе знания	
формирования спроса на	экономических благ и	экономических благ и	экономических благ и	экономических основ	
основе знания	формирования спроса на	формирования спроса на	формирования спроса на	поведения организаций;	
экономических основ	основе знания	основе знания	основе знания	-структуры рынков и	
поведения организаций;	экономических основ	экономических основ	экономических основ	конкурентной среды отрасли	
-структуры	поведения организаций;	поведения организаций;	поведения организаций;		
рынков и конкурентной	-структуры	-структуры	-структуры рынков и		
среды отрасли	рынков и конкурентной	рынков и конкурентной	конкурентной среды		
	среды отрасли	среды отрасли	отрасли		
		1 7 7	Сформированы, но		
		В целом	содержат отдельные		
Уметь:	Не умеет:	успешно, но, но не	пробелы представления об	Систематические	
оценивать	оценивать воздействие	систематическое умение	способах оценки	представления об: оценке	
воздействие	макроэкономической	оценивать воздействие	воздействия	воздействия	
макроэкономической	_	макроэкономической	макроэкономической	макроэкономической среды	
среды на	1 ' '	_	-		
функционирование	функционирование	среды на	среды на	на функционирование	
организаций и органов	организаций и органов	функционирование	функционирование	организаций и органов	
государственного и	государственного и	организаций и органов	организаций и органов	государственного и	
муниципального	муниципального	государственного и	государственного и	муниципального	
управления;	управления;	муниципального	муниципального	управления;	
-выявлять и	-выявлять и	управления;	управления;	по выявлению и	
анализировать рыночные и	анализировать рыночные	-выявлять и	-выявления и анализа	анализированною рыночных	
специфические риски, а	и специфические риски, а	анализировать рыночные	рыночных и	и специфических рисков, а	
также анализировать	также анализировать	и специфические риски,	специфических рисков, а	также анализа поведения	
_	поведение потребителей	а также анализировать	также умения	потребителей	
поведение потребителей	экономических благ и	поведение потребителей	анализировать поведение	экономических благ и	
экономических благ и	формирование спроса на	экономических благ и	потребителей	формирование спроса на	
формирование спроса на	основе знания	формирование спроса на	экономических благ и	основе знания	
основе знания	экономических основ	основе знания	формирование спроса на	экономических основ	
экономических основ	поведения организаций,	экономических основ	основе знания	поведения организаций,	
поведения организаций,	структур рынков и	поведения организаций,	экономических основ	структур рынков и	
структур рынков и	конкурентной среды	структур рынков и	поведения организаций,	конкурентной среды отрасли	
конкурентной среды	отрасли	конкурентной среды	структур рынков и	) L L - Vm o - L - Vm	
отрасли	F	отрасли	конкурентной среды		
		o i pacini			
Владеть:	Не владеет	В целом	отрасли	Успешное и	
_		,	В целом успешное, но		
способностью оценивать	способностью оценивать	успешное, но не	содержащее отдельные	систематическое владение	
воздействие	воздействие	систематическое	пробелы в способности	способностью оценивать	

				T		
	макроэкономической	макроэкономической	владение: способностью	оценивать воздействие	воздействие	
	среды на	среды на	оценивать воздействие	макроэкономической	макроэкономической среды	
	функционирование	функционирование	макроэкономической	среды на	на функционирование	
	организаций и органов	организаций и органов	среды на	функционирование	организаций и органов	
	государственного и	государственного и	функционирование	организаций и органов	государственного и	
	муниципального	муниципального	организаций и органов	государственного и	муниципального управления	
	управления способностью	управления способностью	государственного и	муниципального	способностью оценивать	
	оценивать воздействие	оценивать воздействие	муниципального	управления способностью	воздействие	
	макроэкономической	макроэкономической	управления	оценивать воздействие	макроэкономической среды	
	среды на	среды на	способностью оценивать	макроэкономической	на функционирование	
	функционирование	функционирование	воздействие	среды на	организаций и органов	
	организаций и органов	организаций и органов	макроэкономической	функционирование	государственного и	
	государственного и	государственного и	среды на	организаций и органов	муниципального	
	муниципального	муниципального	функционирование	государственного и	управления;	
	управления;	управления;	организаций и органов	муниципального	способностью выявлять и	
	быть способным	- способностью	государственного и	управления;	анализировать рыночные и	
	выявлять и анализировать	выявлять и анализировать	муниципального	выявления и анализа	специфические риски	
	рыночные и	рыночные и	управления;	рыночных и	методиками анализа	
	специфические риски	специфические риски	способностью	специфических рисков;	поведения потребителей	
	- методиками	- методиками	выявлять и	применения методик	экономических благ и	
	анализа поведения	анализа поведения	анализировать рыночные	анализа поведения	формирования спроса на	
	потребителей	потребителей	и специфические риски	потребителей	основе знания	
	экономических благ и	экономических благ и	методиками	экономических благ и	экономических основ	
	формирования спроса на	формирования спроса на	анализа поведения	формирования спроса на	поведения организаций,	
	основе знания	основе знания	потребителей	основе знания	структур рынков и	
	экономических основ	экономических основ	экономических благ и	экономических основ	конкурентной среды отрасли	
	поведения организаций,	поведения организаций,	формирования спроса на	поведения организаций,		
	структур рынков и	структур рынков и	основе знания	структур рынков и		
	конкурентной среды	конкурентной среды	экономических основ	конкурентной среды		
	отрасли	отрасли	поведения организаций,	отрасли		
		1	структур рынков и			
			конкурентной среды			
			отрасли			
ζ-15 y	умением проводить анализ ры	ночных и специфических ри		нческих решений, в том числ	е при принятии решений об и	нвестировани
-	провании	• 1		1	1 1	1
	Знать порядок	Фрагментарное	Неполные	Сформированные, но	Сформированные,	Маркетинг
рой	определения	представление о порядке	представления о порядке	содержащие отдельные	систематические	1
г ап	экономической	определения	определения	пробелы представления о	представления о порядке	
	_ 1 1	опроделения	опроделения	1 7	1 ,,	

экономической

порядке

экономической

определения

определения экономической

эффективности внедрения

эффективности внедрения

техники

новой

экономической

и эффективности внедрения эффективности

	технологии	новой техники и технологии	внедрения новой техники и технологии	эффективности внедрения новой техники и технологии	новой техники и технологии	
	Уметь выполнять	Фрагментарное	Несистематическ	В целом успешное, но	Сформированное умение	
	технические расчеты,	умение выполнять	ое применение умений	содержащее отдельные	выполнять технические	
	графические и	технические расчеты,	выполнять технические	пробелы умение	расчеты, графические и	
	вычислительные работы	графические и	рас- четы, графические и	выполнять технические	вычислительные работы	
		вычислительные работы	вычислительные работы	расчеты, графические и		
				вычислительные работы		
	Владеть навыками	Отсутствие	Фрагментарное	В целом успешное, но	Успешное и	
	определения	навыков определения	владение навыками	несистематическое	систематическое владение	
	себестоимости продукции,	себестоимости продукции,	определения	владение навыками	навыками определения	
	планово-расчетных цен на	планово- расчетных цен на	себестоимости	определения	себестоимости продукции,	
	основные виды сырья,	основные виды сырья,	продукции, планово-	себестоимости продукции,	планово- расчетных цен на	
	материалов, топлива,	материалов, топлива,	расчетных цен на	планово- расчетных цен на	основные виды сырья,	
	энергии, потребляемые в	энергии, потребляемые в	основные виды сырья,	основные виды сырья,	материалов, топлива,	
	производстве	производстве	материалов, топлива,	материалов, топлива,	энергии, потребляемые в	
			энергии, потребляемые в	энергии, потребляемые в	производстве	
			производстве	производстве		
		юмические и социальные ус	ловия осуществления пред	принимательской деятельнос	ти, выявлять новые рыночные	возможности и
формиро	вать новые бизнес-модели					3.6
	Знать основные	Отсутствуют	Знает основные	Знает: определения	Знает: определения понятий	Маркетинг
торой	определения понятий	знания определения	определения понятий	понятий «эффективность»	«эффективность» и	
этап	«эффективность» и	понятий «эффективность»	«эффективность» и	и «результативность»	«результативность»	
	«результативность»	и «результативность»	«результативность»	государственного	государственного	
	государственного	государственного	государственного	регулирования	регулирования	
	регулирования	регулирования	регулирования	предпринимательской	предпринимательской	
	предпринимательской	предпринимательской	предпринимательской	деятельности, их	деятельности, их отличительные особенности,	
	деятельности; определения понятий «инструменты» и	деятельности, их отличительные	деятельности; определения понятий	отличительные особенности и	· ·	
	понятии «инструменты» и «механизмы»	особенности, содержание	определения понятий «инструменты» и	особенности и содержание; определения	одержание и виды эффективности и	
	формирования новых	и виды эффективности и	«механизмы»	понятий «инструменты» и	результативности;	
	бизнес-моделей	результативности;	формирования новых	«механизмы»	определения понятий	
	ополос моделен	определения понятий	бизнес-моделей	формирования новых	«инструменты» и	
		«инструменты» и	оположной	бизнес-моделей; перечень	«механизмы» формирования	
		«механизмы»		основных групп	новых бизнес- моделей;	
		формирования новых		оценивания	перечень основных групп	
		бизнес- моделей; перечень		экономических и	оценивания экономических	
		основных групп		социальных условий	и социальных условий	
		оценивания		осуществления	осуществления	

			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
	экономических и		предпринимательской	предпринимательской
	социальных условий		деятельности	деятельности; основные
	осуществления			этапы оценки
	предпринимательской			эффективности реализации
	деятельности; основные			мер государственного
	этапы оценки			регулирования; критерии
	эффективности			эффективности и
	реализации мер			результативности
	государственного			государственного
	регулирования; критерии			регулирования
	эффективности и			
	результативности			
	государственного			
	регулирования			
Уметь обсуждать	Не умеет	Умеет обсуждать	Умеет обсуждать в малых	Умеет обсуждать в малых
± *	обсуждать в малых	в малых группах	группах проблемы	группах проблемы
	группах проблемы	проблемы повышения	повышения	повышения эффективности
1.1	повышения	эффективности принятых	эффективности принятых	принятых решений
	эффективности принятых	решений органами	решений органами	органами государственного
	решений органами	государственного	государственного	регулирования в сфере
	государственного	регулирования в сфере	регулирования в сфере	осуществления
	регулирования в сфере	осуществления	осуществления	предпринимательской
	осуществления	предпринимательской	предпринимательской	деятельности; объяснять
	предпринимательской	деятельности; отличать	деятельности; ; объяснять	причины низкой
1 -	деятельности; объяснять	эффективное решение от	причины низкой	эффективности принятых
	причины низкой	неэффективного.	эффективности принятых	решений органами
1 1 1	эффективности принятых		решений органами	государственного
	решений органами		государственного	регулирования; выявлять факторы повышения
	государственного регулирования; выявлять		регулирования; отличать эффективное решение от	факторы повышения эффективности принятия
	факторы повышения		неэффективного;	решений органами
	эффективности принятия		применять полученные	государственного
1 1	решений органами		знания в	регулирования; выявлять и
· · ·	государственного		профессиональной	анализировать характер
	регулирования; выявлять		деятельности,	воздействия рисков,
	и анализировать характер		использовать их на	оказывающих влияние на
	воздействия рисков,		междисциплинарном	эффективность принятия
	оказывающих влияние на		уровне.	решений органами
	эффективность принятия		J1	государственного
1 1 1	решений органами			регулирования; отличать

регулирования; отличать	государственного			эффективное решение от
эффективное решение от	регулирования; отличать			неэффективного; корректно
неэффективного;	эффективное решение от			выражать и
корректио выражать и	неэффективного;			аргументировано
аргументировано	корректно выражать и			обосновывать положения
обосновывать положения	аргументировано			предметной области знаний
предметной области	обосновывать положения			предметной области знании
знаний	предметной области			
энании	знаний			
Владеть	Не владеет	Владеет:	Владеет:	Владеет: на высоком уровне
профессиональным	профессиональным	профессиональным	профессиональным языком	профессиональным языком
языком в сфере	языком в сфере	языком в сфере	в сфере государственного	в сфере государственного
государственного регулирования	государственного регулирования	государственного регулирования	регулирования предпринимательской	регулирования предпринимательской
1				
предпринимательской деятельности; основными	предпринимательской деятельности; основными	предпринимательской деятельности;	деятельности; методами исследования в области	деятельности; развернутым перечнем методов
методами исследования	методами исследования	основными методами	экономических и	исследования в области
экономических и	экономических и	исследования	социальных условия	экономических и
социальных условия	социальных условия	экономических и	осуществления	социальных условия
•		социальных условия	предпринимательской	осуществления
осуществления предпринимательской	осуществления предпринимательской	осуществления	деятельности;	предпринимательской
	деятельности; основными	предпринимательской		деятельности;
деятельности; основными навыками оценивания	навыками оценивания	деятельности;	практическими умениями и навыками оценивания	
экономических и	экономических и	основными навыками	и навыками оценивания экономических и	практическими умениями и навыками оценивания
социальных условий	социальных условий	оценивания	социальных условий	экономических и
осуществления	осуществления	экономических и	осуществления	социальных условий
предпринимательской	предпринимательской	социальных условий	предпринимательской	осуществления
деятельности;	деятельности	осуществления	деятельности;	предпринимательской
практическими умениями		предпринимательской	практическими навыками	деятельности;
и навыками оценивания		деятельности	использования	практическими навыками
экономических и			полученных знаний в	использования полученных
социальных условий			сфере государственного	знаний в сфере
осуществления			регулирования на других	государственного
предпринимательской			дисциплинах; способами	регулирования на других
деятельности;			оценивания практической	дисциплинах; способами
практическими навыками			значимости	оценивания практической
использования			приобретенных по	значимости приобретенных
полученных знаний в			предмету исследования	по предмету исследования
сфере государственного			знаний.	знаний; умением
регулирования на других				анализировать

			1
дисциплинах; способами		предлагаемую ситуацию и	
оценивания практической		разрабатывать	
значимости		многовариантные решения	
приобретенных по		проблем; умением	
предмету исследования		междисциплинарного	
знаний; умением		применения методов	
анализировать		исследования, освоенных в	
предлагаемую ситуацию и		результате изучения	
разрабатывать		дисциплины.	
многовариантные решения			
проблем; умением			
междисциплинарного			
применения методов			
исследования, освоенных в			
результате изучения			
дисциплины.			

#### 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

#### Вопросы к зачету.

- 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
- 26. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
- 27. Процесс маркетинговых исследований.
- 28. Определение емкости рынка.
- 29. Сегментирование рынка.
- 30. Выбор целевого сегмента.
- 31. Позиционирование товара на рынке.
- 32. Стадии жизненного цикла товара.
- 33. Комплекс маркетинга.
- 34. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
- 35. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
- 36. Матрица Ансоффа
- 37. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
- 38. Методы ценообразования
- 39. Проблемы и условия ценообразования.
- 40. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
- 41. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
- 42. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
- 43. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.

- 44. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
- 45. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
- 46. Маркетинговые коммуникации.
- 47. Сущность и виды рекламы.
- 48. Реклама и ее эффективность.
- 49. Маркетинг в АПК: сущность и цели, его особенности и проблемы.
- 50. Некоммерческий маркетинг

#### Вопросы для контроля самостоятельной работы

- 1. Понятие маркетинга.
- 2. Философская сущность маркетинга.
- 3. Маркетинг и общество.
- 4. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
- 5. Эволюция концепций маркетинга.
- 6. Функции маркетинга.
- 7. Система маркетинга.
- 8. Комплекс маркетинга.
- 9. Информационная система маркетинга.
- 10. Виды маркетинговой информации.
- 11. Методы сбора маркетинговой информации.
- 12. Виды маркетинговых исследований.
- 13. Базовые конкурентные стратегии.
- 14. Базовые портфельные стратегии.
- 15. Виды стратегий роста.
- 16. Правила сегментации рынков.
- 17. Стратегии выбора целевых рынков.
- 18. Стратегии позиционирования в маркетинге.
- 19. Стратегии жизненного цикла продукта.
- 20. Управление ассортиментом в маркетинге.
- 21. Стратегии ценообразования.
- 22. Стратегии распределения.
- 23. Коммуникационные стратегии в маркетинге.
- 24. Специфика международного маркетинга.
- 25. Способы выхода на зарубежные рынки.

#### Темы рефератов по дисциплине

- 1. Сущность и содержание маркетинга
- 2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
- 3. Комплексное изучение рынка основа маркетинговой деятельности
- 4. Сегментация рынка основной принцип маркетинговых исследований.
- 5. Рынок в системе маркетинга
- 6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
- 7. Оценка конкурентоспособности
- 8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
- 9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
- 10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности

#### предприятия

- 11. Организация управления маркетингом
- 12. Маркетинговый контроль
- 13. Разработка бизнес-плана
- 14. Основные факторы и средства ценового маркетинга

- 15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
  - 16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
  - 17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
  - 18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
  - 19. Прямой маркетинг
  - 20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
  - 21. Организация сбыта продукции
  - 22. Методы прогнозирования спроса.
  - 23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
- 24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
  - 25. Аграрный маркетинг
  - 26. Международный маркетинг: формы и их содержание
  - 27. Международное маркетинговое исследование
  - 28. Международная политика цен
- 29. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

#### Демонстрационные тесты:

- 1. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга это?
- а) Нужда в конкретном виде продукции
- б) Потребность в товаре (услуге)
- в) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г) Все ответы верны
  - 2. В маркетинге товар понимается как?
- а) Продукт товара, произведенный для обмена
- б) Физический объект
- в) Набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителе
- г) Все ответы верны
  - 3. Разновидности одного и того же товара являются?
- а) Конкурентами желаниями
- б) Товарно родовыми конкурентами
- в) Товарно видовыми конкурентами
- г) Матками конкурентами
  - 4. Любая фирма может воздействовать на рынок?
- а) Через модель 4Р
- б) Только рекламой
- в) Только ценой
- г) Только товаром
  - 5. Основой комплекса маркетинга является?
- а) Макросреда
- б) Микросреда
- в) Модель 4Р
- г) Субъекты маркетинга
  - 6. Комплекс маркетинга микс включает в себя?
- а) Управление предприятием

- б) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- в) Выбор условий реализации товара
- г) Все ответы верны
- 7. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
  - а) Географическим регионам
  - б) Типам рынков
  - в) Функциям
  - г) Группам товаров
    - 8. Маркетинговая среда предприятия является?
  - а) Частью его микросреды
  - б) Частью его макросреды
  - в) Совокупность микро и макросреды
  - г) Все ответы верны
    - 9. Понятие макросреды отражает?
  - а) Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
  - б) Силы, не влияющие на деятельность предприятия
  - в) Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
  - г) Все ответы верны
    - 10. Микросреда фирмы это?
  - а) Набор свойств товара
  - б) Функциональные структуры предприятия
  - в) Формальные и неформальные группы
  - г) Силы и субъекты на которые фирма может влиять
    - 11. Макросреда фирмы это?
  - а) Набор свойств товара
  - б) Функциональные структуры предприятия
  - в) Формальные и неформальные группы
  - г) Силы и субъекты на которые фирма не может влиять
    - 12. К микросреде предприятия не относится?
  - а) Средства массовой информации
  - б) Население всей страны
  - в) Торговые организации
  - г) Все ответы верны
    - 13. Контактные аудитории это?
  - а) Субъекты которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
  - б) Субъекты которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
  - в) Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
  - г) Правильного ответа нет
- 14. Философия маркетинга утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- а) Производства
- б) Распределения
- в) Удовлетворения потребностей
- г) Реализации
- 15. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерно для?
  - а) Стратегии современного маркетинга
  - б) Интенсификации коммерческих усилий
  - в) Стратегии совершенствования производства
  - г) Все ответы верны
- 16. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности увеличение продаж за счет
  - а) Использование интенсивных технологий производства
  - б) Стимулирование сбыта
  - в) Удовлетворения потребностей потребителей
  - г) Все ответы верны
    - 17. По характеру исследования цели могут быть?
  - а) Кабинетные или полевые
  - б) Перспективные или текущие
  - в) Поисковые, описательные или экспериментальные
  - г) Все ответы верны
    - 18. По значению исследования цели могут быть?
  - а) Кабинетные или полевые
  - б) Перспективные или текущие
  - в) Поисковые, описательные или экспериментальные
  - г) Все ответы верны
- 19. Группировка всех методов формирования цены выделяют 3 подхода к ценообразованию:
  - А) затратный
  - Б) с ориентацией на потребителя
  - В) с ориентацией на конкурентов
  - Г) Все выше перечисленные
  - 20. Метод полных издержек определяется как:
- А) Суммирование переменных и постоянных затрат, а также прибыли и деление результата на планируемое количество выпускаемой продукции
- Б) Определение начального уровня оптовой цены изготовителя на основе переменных издержек
- В) Поиск наиболее выгодных соотношений между переменными затратами на единицу изделия, постоянными издержками, ценой и объемом производства
  - Г) Все перечисленные

#### Тематика контрольных работ

- 1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
- 2. Управление и концепции управления маркетингом.
- 3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
- 4. Разработка комплекса маркетинга
- 5. Концепция системы маркетинговой информации.
- 6. Маркетинговые исследования.
- 7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
- 8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
- 9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товарановинки.
- 10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
- 11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
- 12. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
- 13. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
- 14. Классификация товаров народного потребления.
- 15. Классификация товаров промышленного назначения.
- 16. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
- 17. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
- 18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
- 19. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
- 20. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.
- 21. Категории маркетинга. Потребности исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
- 22. Закон Парето в маркетинге.
- 23. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
- 24. Выбор целевых сегментов рынка.
- 25. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
- 26. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
- 27. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество –важнейший фактор конкурентоспособности товара.
- 28. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
- 29. Торговая марка.
- 30. Упаковка и маркировка товаров.
- 31. Задачи ценообразования.
- 32. Методы расчета цены продукта.
- 33. Дифференцированные цены (скидки).
- 34. Политика ценообразования.
- 35. Структура цены на товар.
- 36. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования.
- 37. Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта.
- 38. Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров.
- 39. Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров.
- 40. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) товаров.
- 41. Стратегии маркетинговой коммуникации.

- 42. Реклама в системе маркетинговой коммуникации
- 43. Виды рекламы.
- 44. Методы и процедуры маркетинговых исследований
- 45. SWOТ-анализ.
- 46. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
- 47. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга.
- 48. Стратегии маркетинга.
- 49. Организационные структуры Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа.
- 50. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система.
- 51. Информационные системы маркетинга.
- 52. Компьютерные программы маркетингового анализа.
- 53. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

Контрольные задания для заочного отделения приведены в разработке «Методические указания для выполнения контрольной работы по курсу «Основы маркетинга» для студентов заочной формы обучения Института экономики».

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

Структурные элементы компетенций, отражающие уровень знаний, умений, навыков в результате освоения дисциплины, этапы формирования компетенций, виды занятий для формирования компетенций, оценочные средства сформированности компетенций приведены в карте компетенций (таблица 2.2). В соответствии с картой компетенции для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» применяются следующие методические материалы:

Приводятся виды текущего контроля и критерии оценивания учебной деятельности по каждому ее виду по семестрам, согласно которым происходит начисление соответствующих баллов.

Лекции оцениваются по посещаемости, активности, умению выделить главную мысль.

Лабораторные занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

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.

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 оценки деловой игры: оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал уверенные знания по обсуждаемой проблеме; использовал дополнительные литературные источники, регламентирующие документы маркетингу и Интернет ресурсы (не менее 3-х); показал умение логически и последовательно аргументировать свою точку зрения (не менее 2-х аргументов); проявил высокую активность в обсуждении (не менее 2-х вопросов); оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: продемонстрировал знания по обсуждаемой проблеме; использовал литературные источники (не менее 2-х); показал умение аргументировать свою точку зрения (не менее 1-го аргумента); проявил активность в обсуждении вопросов; оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: продемонстрировал знания по маркетингу; показал умение аргументировать свою точку зрения.

Написание реферата по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса — наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценки реферата:

Оценка «отлично» выставляется, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и

логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к реферату. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно» реферата представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен студентом.

Критерии оценки при решении задач: оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью. Оценка хорошо ставится в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка удовлетворительно ставится если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах или выводах. Оценка неудовлетворительно ставится, если задача не выполнена.

Критерии оценки отчета по маркетинговым исследованиям: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований, сборе и анализе информации, ее интерпретации, сделать выводы и сформулировать предложения.
- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований, сборе и анализе информации, ее интерпретации, сделать выводы.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он продемонстрировал знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований, сборе и анализе информации, ее интерпретации.

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

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

Аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценивания компетенций следующие:

- 1. Ответы имеют полные решения. Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично зачтено);
- 2. Ответы имеют полные решения. Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи 4 балла (хорошо зачтено);
- 3. Ответы имеют решения. Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации 3 балла (удовлетворительно);

4. Ответы не имеют полные решения. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи — 2 балла (неудовлетворительно — не зачтено).

Лабораторные занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

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.

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 ГОСТов;

«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 ГОСТов; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.