

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра экономики и организации агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета *И.Н. Миколайчик*
« 4 » *август* 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ


Направление подготовки - 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Направленность программы (профиль) – Хранение и переработка сельскохозяйственной продукции

Квалификация – Бакалавр

Лесниково
2019

Разработчик: к.э.н.,
доцент кафедры экономики и организации
агробизнеса

 Л.Г. Пасечник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и
организации агробизнеса «4» апреля 2019 г. (протокол № 5)

Завкафедрой к.э.н., доцент

 Л.В. Субботина

Одобрена на заседании методической комиссии факультета
биотехнологии «4» апреля 2019 г. (протокол № 8)

Председатель методической комиссии факультета,
кандидат с.-х. наук, доцент

 А.В. Цопанова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся готовятся к решению следующих задач:

- определение экономической эффективности производства, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции;
- определение экономической эффективности производства, хранения, выпуска и реализации конкурентоспособной продукции.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.1 Дисциплина «Маркетинг» Б.1. 0.24. относится к обязательной части формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» по направлению 35.03.07. Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции.

2.2 Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Экономическая теория», «Математика», формирующих следующие компетенции: ОПК -6, ОПК-1, УК-1.

2.3. Результаты обучения по дисциплине необходимы для формирования у студентов экономического мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в различных сферах деятельности современных предприятий, для выполнения разделов выпускной квалификационной работы в части проектирования мероприятий.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2. способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 _{УК-2} Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Знать:</i> -теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей. <i>Уметь:</i> -анализировать и оценивать собственные возможности

		<p>организации, состоянии и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.</p>
--	--	---

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего	36	10
в т.ч. лекции	14	4
практические занятия (включая семинары)	22	6
Самостоятельная работа	36	58
Промежуточная аттестация (зачет)*	-/4семестр	5/3 курс
Общая трудоемкость дисциплины	72/ 2 ЗЕ	72/ 2 ЗЕ

4.2 Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины / укрупнённые темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Коды формируемых компетенций
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ	СРС	
		2 курс				3 курс				
1 Теоретические основы маркетинга 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга		14	4	4	6	14	1	1	12	УК-2
	1 Сущность, цели, объекты и виды маркетинга		+		+		+	+	+	
	2 Содержание (функции) маркетинга на предприятии		+	+			+			
	3 Концепции маркетинга			+	+				+	
Форма контроля		устный опрос, тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии		12	2	4	6	12	1	1	10	УК-2
	1 Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности		+				+			
	2 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии		+	+	+		+	+	+	
Форма контроля		устный опрос, тестирование, контрольное задание,				тестирование, контрольное задание				
2 Система маркетинговых исследований 2.1. Система маркетинговых исследований		12	2	4	6	12	-	2	10	
	1 Система маркетинговой информации и ее функционирование на предприятии		+		+			+		

Наименование раздела дисциплины / укрупнённые темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.							Коды формируемых компетенций	
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ		СРС
	2 Основные направления маркетинговых исследований									УК-2
	3 Порядок (содержание) маркетинговых исследований		+	+	+			+	+	
	4 План сбора первичных данных		+	+	+			+	+	
Форма контроля		тестирование, устный опрос, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
3.Рыночные возможности фирмы 3.1. Исследование покупательского поведения		12	2	2	6	10	-	2	8	УК-2
	1 Понятие потребительского рынка		+	+	+			+	+	
	2 Модель поведения покупателя на рынке		+	+	+				+	
	3 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)		+	+	+				+	
Форма контроля		тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
3.2.Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка		10	2	4	6	13	1	-	12	
	1 Понятие и основные принципы сегментирования рынка		+	+			+			

Наименование раздела дисциплины / укрупнённые темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Коды формируемых компетенций
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ	СРС	
	2 Выбор целевых сегментов рынка		+	+	+		+	+	+	
	3. Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка		+	+	+		+	+	+	
Форма контроля		тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
3.3. Товар и товарная политика предприятия.		12	2	4	6	7	1	-	6	
	1 Понятие и сущность товара, его свойства и классификация		+	+		+	+			УК-2
	2 Понятие и структура товарной политики		+	+	+	+	+		+	
	3 Позиционирование товаров на рынке		+	+	+	+			+	
Промежуточная аттестация		зачет				зачет				УК-2
Форма контроля		тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
Аудиторных и СРС		72	14	22	36	68	4	6	58	
Зачёт		-	-	-	-	4	-	-	-	
Всего		72	14	22	36	72	4	6	58	

5 Образовательные технологии

С целью обеспечения развития у обучающегося навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательной деятельности активных и интерактивных форм проведения занятий (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Академией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются разнообразные традиционные (лекции, семинары, практические занятия) и интерактивные и активные формы и методы.

Номер темы	Используемые в учебном процессе интерактивные и активные образовательные технологии						Всего
	лекции		практические (семинарские) занятия		лабораторные занятия		
	форма	часы	форма	часы	форма	часы	
1.1	лекция-презентация с элементами дискуссии	4	-	-	-	-	4
1.2		2	-	-	-	-	2
2.1.	лекция-презентация	2	-	-	-	-	2
3.1.	лекция-презентация с элементами дискуссии	2	-	-	-	-	2
3.2.		2	-	-	-	-	2
3.3.		2	-	-	-	-	2
Итого в часах (% к общему количеству аудиторных часов)							14 40%

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

1 Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/10103782>. Маркетинг / А. В. Пошатаев [и

др.] ; ред. А. В. Пошатаев. -М.: КолосС, 2007. -367 с.: ил УЧЛ - Рекомендовано Мин.образования, УЧЛ - Учебное пособие.

2 А. В. Пошатаев Маркетинг / А. В. Пошатаев [и др.] ; ред. А. В. Пошатаев. - М.: КолосС, 2007. - 367 с.: ил УЧЛ - Рекомендовано Мин.образования, УЧЛ - Учебное пособие 85

б) перечень дополнительной литературы:

3. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/216943>

4. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник/ Ф. Котлер . -М.: Ростинтэр, 1996. -704 с. УЧЛ – Учебник. 3 экз

в) перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5. Пасечник Л.Г. Маркетинг. Методические рекомендации для практических занятий. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)

6. Пасечник Л.Г. Задания для самостоятельной работы студентов по маркетингу. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)

7.Пасечник, Л.Г. Маркетинг Тесты для практических занятий. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)

г) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

7<http://www.marketing.rbc.ru> – Справочная, методическая и аналитическая информация относящаяся к управлению компанией, инвестициями

8Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека (Электронная библиотека учебно-методической литературы для общего и профессионального образования).[Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/window/library>

9 Поиск электронных книг (поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в интернете).[Электронный ресурс]. RL: <http://www.poiskknig.ru/> .

д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Microsoft windows XP Home Russian 672 лицензия № 00049 от 2004. Microsoft office SD 2003 лицензия № 63320648 от 2014 Microsoft windows Professional 7 № 46891279 от 12.05.2010. Microsoft office 2007 лицензия № 44414519 от 19.08.2008 Kaspersky Endpoint Security лицензия № 1752-170320-061629-233-81 от 21.03.2017. Microsoftwindowsserver 2008 лицензия № 48249191 от 18.03.2011, № 45385340 от 22.04.2009, №44414571 от 19.08.2008. Microsoft office 2007 №44290414 от 17.07.2008. Kaspersky Endpoint Security лицензия№ 1752-170320-061629-233-81 от 21.03.2017

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийное оборудование для демонстрации учебных материалов.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, аудитория № 401, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Набор

	демонстрационного оборудования с возможностью использования мультимедиа: проектор SANYOMultiverseProjectorPLC-XU70 – 1 шт.; экран для проектора – 1 шт.; портативный компьютер TOSHIBASatelliteM60-182 – 1 шт.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, аудитория № 430, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Специальная учебно-методическая литература
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, читальный зал библиотеки, кабинет № 216, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, посадочные места для студентов. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» (ЭБС «Znanium.com», ЭБС «AgriLib», Научная библиотека «eLYBRARY.RU») и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии. Специальная учебная, учебно-методическая и научная литература
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, кабинет № 110а, главный корпус	Специализированная мебель: стеллажи. Сервер IntelXeonE5620, IntelPentium 4 - 7 шт., IntelCore 2 QuadQ 6600 – 3 шт.

8 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (Приложение 1)

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Планирование и организация времени, необходимого на освоение дисциплины (модуля), предусматривается ФГОС и учебным планом дисциплины. Объем часов и виды учебной работы по формам обучения распределены в рабочей программе дисциплины в п.4.2.

9.1 Учебно-методическое обеспечение аудиторных занятий

По дисциплине «Маркетинг» образовательной программой предусмотрено проведение следующих занятий: лекции, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции предусматривают преимущественно передачу учебной информации преподавателем обучающимся. Занятия лекционного типа включают в себя лекции вводные, установочные (по заочной форме обучения), ординарные, обзорные, заключительные.

На лекциях используются следующие интерактивные и активные формы и методы обучения: презентации, лекции с элементами беседы и дискуссии.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной

работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Практические занятия (семинары) проводятся для углубленного изучения студентами определенных тем, закрепления и проверки полученных знаний, овладения навыками самостоятельной работы, публичных выступлений и ведения полемики.

Подготовка к групповому занятию начинается ознакомлением с его планом по соответствующей теме, временем, отведенным на данный семинар, перечнем рекомендованной литературы. Затем следует главный этап подготовки к занятию: студенты в соответствии с планом семинара изучают соответствующие источники.

Практическое занятие является действенным средством усвоения курса «Маркетинг». Поэтому студенты, получившие на занятии неудовлетворительную оценку, а также пропустившие его по любой причине, обязаны отработать возникшие задолженности. По итогам семинарских занятий студент получает допуск к зачету.

Для организации работы по подготовке студентов к практическим занятиям преподавателем разработаны следующие методические указания:

1. Пасечник Л.Г. Маркетинг. Методические рекомендации для практических занятий. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)
2. Пасечник Л.Г. Задания для самостоятельной работы студентов по маркетингу. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)
3. Пасечник, Л.Г. Маркетинг Тесты для практических занятий. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)

9.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является более продуктивной и эффективной, если правильно используются консультации. Консультация – одна из форм учебной работы. Она предназначена для оказания помощи студентам в решении вопросов, которые могут возникнуть в процессе самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку докладов, различных презентаций. При самостоятельной работе большое внимание нужно уделять работе с первоисточниками, дополнительной литературой, учебной литературой.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачету.

Зачет – форма проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Он позволяет обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их. Готовясь к зачету, студент должен еще раз просмотреть материалы лекционных и семинарских занятий, повторить ключевые термины и понятия. Для успешного повторения ранее изученного материала можно использовать схемы и таблицы, позволяющие систематизировать данные. За месяц до проведения зачета преподаватель сообщает студентам примерные вопросы, вынесенные для обсуждения на промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку и самостоятельное углубленное изучение курса и выполнение контрольной работы. Вопросы для углубленного изучения курса «Маркетинг» с вариантами контрольного задания прилагаются к рабочей программе Методические указания по изучению курса и самостоятельной работы студентов приложение 4

Для организации самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг» преподавателем разработаны следующие методические указания:

1 Пасечник Л.Г. Задания для самостоятельной работы студентов по маркетингу. – Курган: Изд-во КГСХА, 2019 (на правах рукописи)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Курганская государственная
сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра экономики и организации агробизнеса

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

приложение 1 к рабочей программе дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки - 35.03.07 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции

Направленность программы (профиль) – Хранение и переработка
сельскохозяйственной продукции

(Программа академического бакалавриата)

Квалификация –бакалавриата

Лесниково
2019

1 Общие положения

1.1 Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг» основной образовательной программы 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции.

1.2 В ходе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды контроля: текущий контроль и промежуточная аттестация.

1.4 Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» является зачет.

2 Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
		Текущий контроль	промежуточная аттестация
1 Теоретические основы маркетинга	УК-2	тестирование, устный опрос, контрольное задание	зачет
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга			
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии			
2 Система маркетинговых исследований	УК-2	тестирование, устный опрос, контрольное задание	зачет
2.1. Система маркетинговых исследований маркетинговой информации			
3. Рыночные возможности фирмы	УК-2	тестирование, контрольное задание	зачет
3.1. Исследование покупательского поведения.			
3.2. Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка			
3.3. Товар и товарная политика предприятия			

3. Типовые контрольные задания (необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

**3.1 Оценочные средства для текущего контроля по темам
РАЗДЕЛ I Теоретические основы маркетинга в строительстве**

Текущий контроль проводится в форме устного опроса с целью оценки знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Вопросы для обсуждения

Социально-экономическая сущность маркетинга

- 1 В чем сущность концепции маркетинга?
- 2 В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
- 3 Объясните сущность управленческой функции маркетинга предприятия.
- 4 Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
- 5 Объясните последовательность операций по схеме маркетинговой деятельности.
- 6 В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
- 7 Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
- 8 Дайте определение термина «маркетинг»
- 9 Чем отличается «нужда» от «потребности»?
- 10 Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
- 11 Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
- 12 Почему фирма, стремящаяся к увеличению объема сбыта своей продукции, стремится также завоевать клиента своих конкурентов и каким образом этого можно достичь?
- 13 Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?

Организация маркетинговой деятельности на предприятии

- 1 В чем состоит двуединый подход в маркетинге?
- 2 Назовите характерные черты рынка продавца, рынка покупателя и сбалансированного рынка.
- 3 Опишите маркетинговую деятельность как самостоятельный вид предпринимательской деятельности.
- 4 Каковы основные задачи внешнего и внутреннего маркетинга?
- 5 Перечислите основные виды аналитической деятельности маркетинга.
- 6 Перечислите основные виды товарно-производственной деятельности

маркетинга.

- 7 Перечислите основные виды сбытовой деятельности маркетинга
- 8 Перечислите основные виды организационной деятельности маркетинга.
- 9 Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга (маркетинг - микс, модель 4P).
- 10 Опишите основные схемы организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для УК-2*)

Критерии оценки:

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если :он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил по тесту и устному опросу оценки «удовлетворительно, «хорошо», «отлично».

Тестирование проводится в письменной форме (с выбором одного варианта ответа) для студентов очной и заочной формы обучения, с целью выявления знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Тестовые задания

- 1 В каком из перечисленных определений неверное понимание роли маркетинга:
 - а) маркетинг — это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное

решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;

б) маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

а) Комплексом принципов управления

б) Инструментом для рыночных прогнозов.

в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

4. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий,

б) Общий уровень цен в условиях инфляции.

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами групп потребителей.

г) Конъюнктуру продуктов питания

5. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий

б) Общий уровень цен в условиях инфляции

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей

г) конъюнктуру продуктов питания и др.

6. К основным принципам маркетинга не относится следующее:
(укажите лишнее)

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение

- нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
 - г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. б; 2. а; 3. в; 4. г; 5. а; 6. в.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен: знать теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для УК-2*);

Критерии оценки:

Оценка

«отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;

«хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольного задания с целью выявления знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга и умение анализировать и оценивать собственные возможности организации. Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для практических занятий по маркетингу [4].

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Контрольное задание

- 1 Составьте организационную структуру вашего предприятия.
- 2 Составьте структуру службы (отдела, бюро, группы) маркетинга (в дальнейшем – службы маркетинга).
- 3 Кратко опишите функции службы маркетинга
- 4 Определите производственные возможности предприятия (производственную мощность) и годовую программу производства товара.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к

управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2); уметь анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2).

Критерии оценки:

Оценка

«отлично» выставляется обучающемуся, если: ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала

«хорошо» выставляется обучающемуся если достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

РАЗДЕЛ 2. Система маркетинговых исследований в строительстве

Текущий контроль проводится в форме устного опроса с целью оценки знаний и навыков обучающихся в области маркетинга при реализации бизнес-идей.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Вопросы для обсуждения

- 1 Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации
- 2 Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений? Перечислите основные этапы принятия решений.
- 3 В чем разница между системой маркетинговой информации и системой

- сбора внешней текущей информации?
- 4 Какова сущность системы анализа маркетинговой информации?
 - 5 Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
 - 6 Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
 - 7 Опишите методы анализа маркетинговой информации. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации
 - 8 Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений? Перечислите основные этапы принятия решений.
 - 9 В чем разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
 - 10 Какова сущность системы анализа маркетинговой информации?
 - 11 Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
 - 12 Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
 - 13 Опишите методы анализа маркетинговой информации.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен: знать теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для УК-2*); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (*для УК-2*).

Критерии оценки:

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольного задания с целью выявления уровня познавательных

возможностей теоретических знаний и практических навыков при проведении маркетинговых исследований. Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для практических занятий по маркетингу [4].

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2

Контрольное задание

- 1 Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по вашему выбору). План должен содержать:
 - определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса и т.п.);
 - выбор метода сбора информации;
 - выбор метода моделирования и прогнозирования.
- 2 Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара, качестве обслуживания в магазине и т.п.
Определите выборку и попросите друзей, родственников, знакомых заполнить анкету.

Обработайте результаты опроса: составьте таблицу вариантов ответов, постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать :теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для УК-2*); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (*для УК-2*).

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Критерии оценки:

Оценка

«отлично» выставляется обучающемуся, если: ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация –выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала

«хорошо» выставляется обучающемуся если достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

«удовлетворительно»выставляется обучающемуся, если ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация –

выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

РАЗДЕЛ 3 Рыночные возможности фирмы

Текущий контроль проводится в форме устного опроса с целью оценки применения знаний, навыков, умений в области маркетинга при реализации бизнес - идей.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Тестовые задания

Исследование покупательского поведения

1. В маркетинге субъекта, потребности которого удовлетворяются покупкой, принято называть:

- а) покупатель;
- б) потребитель;
- в) клиент;
- г) целевой потребитель.

2. Индивид или представитель организации, непосредственно совершающий покупку и обладающий правами выбирать продавца товара, оговаривать условия и сроки поставки — это:

- а) покупатель;
- б) потребитель;
- в) клиент;
- г) целевой потребитель.

3. Основными направлениями в изучении потребителей не являются:

- а) выявление основных его характеристик;
- б) выявление мотивов приобретения товара;
- в) выявление характеристик присутствующих на рынке товаров;
- г) выявление способов использования и приобретения товара;
- д) выявление основных требований, предъявляемых к товару.

4. Факторами, оказывающими влияние на покупательское поведение, не являются:

- а) факторы культурного порядка;
- б) факторы социального порядка;

- в) факторы организационные;
- г) факторы психологические;

5. Потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить, побудить человека к ее удовлетворению:

- а) мотив;
- б) приверженность;
- в) нужда;
- г) образ жизни.

6. Люди, совместно ведущие хозяйство и проживающие вместе — это:

- а) референтная группа;
- б) домохозяйство;
- в) пользователи;
- г) сообщество потребителей.

7. Концепция, согласно которой семья проходит через несколько отчетливо различимых фаз в своем покупательском поведении — это:

- а) жизненный цикл семьи;
- б) принадлежность к поколению;
- в) мотивационный комплекс;
- г) влияние ситуации.

8. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок - это:

- а) социальный слой;
- б) референтная группа;
- в) целевой сегмент;
- г) субкультура.

9. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, характерный для групп людей с общей с системой ценностей, например, для национальных, религиозных, региональных групп:

- а) субкультура;
- б) социальное положение;
- в) общественный класс;
- г) культура.

10. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, представляющий сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения:

- а) субкультура;
- б) домохозяйство;
- в) общественный класс;
- г) референтная группа.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1.б; 2.а; 3.в; 4.в; 5. а.; 6.б; 7.а; 8. б; 9. а; 10. в

Ожидаемый результат: Обучающийся должен: знать теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2); уметь анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2).

Критерии оценки:

Оценка

«отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;

«хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольного задания с целью формирования системного представления о современном маркетинге и применения знаний, навыков в области маркетинга.

Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для практических занятий по маркетингу [4].

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Контрольное задание

Для рынка вашего товара (услуги) по схеме:

- провести географическую сегментацию групп потребителей;
 - провести демографическую сегментацию групп потребителей;
 - провести психографическую сегментацию групп потребителей;
 - провести поведенческую сегментацию групп потребителей;
 - составить профиль сегмента потребителей – совокупность характеристик групп потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на товар (услугу).
2. Провести сегментацию рынка по группам товаров (услуг) конкурентов по схеме:
- выбрать два, три конкурирующих товара (услуги);

- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров (услуг);
- оценить весовой коэффициент всех параметров (в сумме он должен быть равным 1);
- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару (услуге);
- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;
- определить средневзвешенную оценку параметров;
- составить таблицу для оценки конкурентоспособности вашего товара (услуги).

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для УК-2*); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (*для УК-2*).

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

Критерии оценки:

Оценка

«отлично» выставляется обучающемуся, если: ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала

«хорошо» выставляется обучающемуся если достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

3.2 Другие виды самостоятельной работы (по темам и разделам)

Самостоятельная работа студентов включает в себя:

1. Подготовку к занятиям (изучение материала с использованием различных источников информации (конспектов лекций, учебников, информации на студенческом сервере).
2. Подготовку к тестам (перечень тестовых заданий для тренировки по всем разделам дисциплины).
3. Подготовку к контрольным работам. Типовые варианты контрольных работ приведены в пункте 3.1 ФОС.
4. Подготовку к зачету.

Вопросы для самостоятельного изучения курса по разделам

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку и самостоятельное углубленное изучение курса и выполнение контрольной работы с целью формирования у студентов знаний о маркетинге как науки и практической деятельности, умений, навыков, необходимых для реализации бизнес-идей. Вопросы для углубленного изучения курса «Маркетинг» с вариантами контрольного задания прилагаются к рабочей программе - Методические указания для самостоятельной работы студентов [5].
Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы маркетинга

- 1 Сущность, цели, объекты и виды маркетинга
- 2 Концепции маркетинга
- 3 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии

РАЗДЕЛ 2 Система маркетинговых исследований

- 4 Порядок (содержание) маркетинговых исследований
- 5 План сбора первичных данных

РАЗДЕЛ 3. Рыночные возможности фирмы

- 6 Понятие потребительского рынка
- 7 Модель поведения покупателя на рынке
- 8 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 9 Выбор целевых сегментов рынка
- 10 Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка
- 11 Понятие и структура товарной политики
- 12 Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Ожидаемый результат: Обучающийся должен продемонстрировать умение анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2); знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2); уметь: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2); владеть: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2).

Критерии оценки

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция УК-2 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде: зачета с целью формирования у студентов знаний о маркетинге как науки и практической деятельности, умений, навыков, необходимых для организации маркетинговой деятельности при реализации бизнес-идей.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: УК-2.

3.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде зачета с целью формирования у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Перечень вопросов для подготовки к зачёту

1. Сущность цели, объекты и виды маркетинга
2. Содержание (функции) маркетинга на предприятии
3. Концепции маркетинга
4. Социальная сущность маркетинга
5. Исторические этапы развития и эволюция концепции маркетинга
6. Использование мирового опыта развития маркетинга в РФ
8. Функции маркетинга
9. Уровни маркетинга и классификация видов маркетинга.
- 7 Основные направления и методы маркетинговых исследований
- 8 Правила и процедуры маркетинговых исследований
- 9 Особенности маркетинговых исследований
10. Понятие, характеристика и анализ маркетинговой среды предприятия
- 1 Сущность и процесс управления маркетингом.
- 2 Организация службы маркетинга. Условия применения, сильные и слабые стороны.
13. Стандартные модели используемые при выборе стратегии маркетинга
14. Характеристика факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение клиентов.
- 15 Понятие виды стратегий и порядок ее формирования маркетинговых стратегий
- 16 Сегментация розничного (потребительского) рынка и характеристика сегментационных переменных этого рынка
- 17 Стратегии охвата рынка: характеристика и факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка.
- 18 Модель поведения покупателя на рынке
- 19 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 20 Конкурентоспособность товара: сущность и маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара.
- 21 Товарная номенклатура и ее характеристика
- 22 Управление товарным ассортиментом
- 23 Конкурентоспособность товара: сущность и маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара.
- 24 Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение
- 25 Товарный знак: сущность, практика применения.
- 26 Упаковка и маркировка товара.
- 27 Система маркетинговой информации и ее элементы: назначение, содержание, источники получения.
- 28 Порядок (этапы) проведения маркетингового исследования

Ожидаемые результаты: Обучающийся должен:

Знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2)

Уметь: анализировать и оценивать собственные возможности

организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу(для УК-2);

Владеть: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2).

Критерии оценки:

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач;

- «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Итогом промежуточной аттестации (зачета) является однозначное решение: «компетенции УК-2 сформированы в пределах рассматриваемых дисциплины «Маркетинг» если обучающийся получил оценку «зачтено».

4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Наименование показателя	Описание показателя	Уровень сформированности компетенции
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, <i>умеет</i> : анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2); <i>знает</i> : теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2); <i>владеет</i> : навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2).	Повышенный уровень
	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, <i>владеет</i> необходимыми навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2); <i>умеет</i> : анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2); <i>знает</i> : теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2).	Базовый уровень
	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, <i>знает</i> : теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику	Пороговый уровень (обязательный для всех обучающихся)

	маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2); но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Не достаточно владеет: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2).	
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; не умеет: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для УК-2); не знает: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для УК-2); не владеет: навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для УК-2).	Компетенция не сформирована

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение аттестационного испытания.

5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде устного (письменного) зачета с целью определения уровня знаний, умений и навыков. Образовательной программой 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции предусмотрена промежуточной аттестация по соответствующим разделам данной дисциплины. Подготовка обучающегося к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки обучающийся пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине (см. перечень литературы в рабочей программе дисциплины).

Оценка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется преподавателем на основе принципов объективности и независимости оценки результатов обучения, используя объективные данные результатов текущей аттестации студентов. Во время зачета обучающийся должен дать развернутый ответ на вопросы, изложенные в билете. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы по всему изучаемому курсу. Полнота ответа определяется показателями оценивания планируемых результатов.

Во время ответа обучающийся должен продемонстрировать знания (умения, навыки) базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Обучающийся должен знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне; уметь: осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; владеть: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных. Полнота ответа определяется показателями оценивания планируемых результатов обучения.