

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 » 2019 г.



Рабочая программа дисциплины

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Направление подготовки - 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза

Направленность программы (профиль) – Государственный ветеринарно-  
санитарный контроль

Квалификация – Бакалавр

Лесниково  
2019

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

 Л.Г. Пасечник

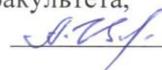
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и  
организации агробизнеса «4» апреля 2019 г. (протокол № 5)

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 «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

В рамках освоения дисциплины «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» обучающиеся готовятся к решению следующих задач:

-приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований; сбора, оценки конкурентоспособности товара, изучение потребителей; формирование выводов, характеризующих состояние и развитие рыночных ситуаций;

-решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.1 Дисциплина «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» Б.1. В.04. относится к обязательной части формируемой участниками образовательных отношений блока Б1«Дисциплины (модули)» направлению 35.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза.

2.2 Для успешного освоения дисциплины «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» обучающийся должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Экономика», «Социология» формирующих следующие компетенции ОПК-2, УК -3.

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
ПК-5 Способен составлять производственную документацию и установленную отчетность по	ИД-1 <sub>ПК-5</sub> Составляет производственную документацию и устанавливает отчетность по утвержденным нормам	<i>Знать:</i> -основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин ; -основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность

утвержденным нормам		<p>хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</li> <li>-осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных</li> <li>-современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне .</li> </ul>
---------------------	--	---

#### 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	54	14
в т.ч. лекции	22	6
практические занятия (включая семинары)	32	8
Самостоятельная работа	54	121
Промежуточная аттестация (экзамен)*	3/ 5 семестр	5,6/ 4 курс
Общая трудоемкость дисциплины	144/4 ЗЕ	144/4 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	
<b>5 семестр</b>						<b>4 курс</b>				
<b>1 Теоретические основы маркетинга</b> 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга		<b>20</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	ПК-5
	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		<b>18</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	ПК-5
	1 Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности		+				+			
	2 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии		+	+	+		+	+	+	
Форма контроля		устный опрос, тестирование, деловая игра, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
<b>2 Система маркетинговых исследований</b>		<b>20</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	

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	
2.1. Система маркетинговых исследований	1 Система маркетинговой информации и ее функционирование на предприятии		+		+			+		ПК-5
	2 Основные направления маркетинговых исследований				+				+	
	3 Порядок (содержание) маркетинговых исследований		+	+	+			+	+	
	4 План сбора первичных данных		+	+	+			+	+	
Форма контроля		устный опрос, контрольное задание				контрольное задание				
<b>3. Рыночные возможности фирмы</b> 3.1. Исследование покупательского поведения		<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	ПК-5
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		<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	ПК-5
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	
	2Выбор 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.		<b>20</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>21</b>	
	1 Понятие и сущность товара, его свойства и классификация		+	+			+			ПК-5
	2 Понятие и структура товарной политики		+	+	+		+		+	
	3 Позиционирование товаров на рынке		+	+	+				+	
Форма контроля		тестирование, реферат контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
Промежуточная аттестация		экзамен				экзамен				ПК-5
Аудиторных и СРС		<b>108</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>54</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>121</b>	
Экзамен		<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
Всего		<b>144</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>54</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>121</b>	

## 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 35.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза 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 ««Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности»» 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		4	-	-	-	-	4
2.1.	лекция-презентация	4	-	-	-	-	4
3.1.	лекция-презентация с элементами дискуссии	4	-	-	-	-	4
3.2.		2	-	-	-	-	2
3.3.		6	-	-	-	-	6
Итого в часах (% к общему количеству аудиторных часов)							24 45%

## 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 экз

#### **б) перечень дополнительной литературы:**

4.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>

5. 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. Microsoft windows server 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 SANYO Multiverse Projector PLC-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 № 110 а, главный корпус	Специализированная мебель: стеллажи. Сервер Intel Xeon E5620, Intel Pentium 4 - 7 шт., Intel Core 2 Quad Q 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**

*(Учебно-методическое обеспечение практических (семинарских) занятий)*

По дисциплине «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» 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 «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности». 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 экзамену.

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)

З.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 экзамену.

Экзамен – форма проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Он позволяет обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их. Готовясь к экзамену, 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 «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» 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 «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» 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

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Направление подготовки - 35.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза

Направленность программы (профиль) – Государственный ветеринарно-  
санитарный контроль

Квалификация – бакалавриат

Лесниково  
2019

## 1 Общие положения

1.1 Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» основной образовательной программы 35.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза.

1.2 В ходе освоения дисциплины «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» используются следующие виды контроля: текущий контроль и промежуточная аттестация.

1.4 Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» является экзамен.

2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
		Текущий контроль	промежуточная аттестация
<b>1 Теоретические основы маркетинга</b>	ПК-5	тестирование, устный опрос, контрольное задание, деловая игра	экзамен
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга			
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-5		
<b>2 Система маркетинговых исследований</b>	ПК-5	устный опрос, контрольное задание	экзамен
2.1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации			
<b>3. Рыночные возможности фирмы</b>	ПК-5	тестирование, контрольное задание реферат	экзамен
3.1. Исследование покупательского поведения.			
3.2. Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка			
3.3. Товар и товарная политика предприятия	ПК-5		

## 3. Типовые контрольные задания

3.1. Входной контроль по дисциплине «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» (не предусмотрен)

### 3.2 Оценочные средства для текущего контроля

#### РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы маркетинга

**Текущий контроль** проводится в форме устного опроса с целью формирования у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5.

##### **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 4Р).
- 10 Опишите основные схемы организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); уметь осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5);

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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «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. Тестовые задания по вариантами прилагаются к рабочей программе – Тесты для практических занятий. Часть 1,2 [3, 6].

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен: знать основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5);

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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Текущий контроль проводится в форме контрольного задания с целью выявления знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга по решению проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия

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

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); уметь: осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5).

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 связок 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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил положительную оценку «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль по теме 1.2. проводится в форме деловой игры с целью оценки умения анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для деловой игры по маркетингу [8].

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); уметь: осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5).

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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «зачтено»

## **РАЗДЕЛ 2. Система маркетинговых исследований**

**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: ПК-5.

### **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 основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); уметь осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5).

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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль 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: ПК-5.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); уметь осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей,

характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5).

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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

## **РАЗДЕЛ 3 Рыночные возможности фирмы**

*Текущий контроль* проводится в форме тестирования с целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга. Тестовые задания по вариантам прилагаются к рабочей программе – Тесты для практических занятий. Часть 1,2 [3,6].

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен: знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); уметь осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для

ПК-5); владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5);

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 ПК-5 считаются сформированными, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль проводится в форме контрольного задания с целью формирование 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: ПК-5

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); уметь: осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); владеть: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне (для ПК-5).

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. 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.

Компетенции ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль по теме 3.3. проводится в форме рефератов – продукта самостоятельной работы студента, представляющего собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной учебно-исследовательской или научной темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а так же собственные взгляды на нее. Темы рефератов приведены в методических рекомендациях для подготовки реферата по маркетингу [5].  
Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5.

Ожидаемый результат: В результате изучения темы обучающийся должен знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); уметь: осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); владеть: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро и макроуровне (для ПК-5).

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» становится в том случае, если : студентом выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция,

сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «не зачтено» становится в том случае, если: структура и оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям; отсутствуют самостоятельные выводы студента по исследуемой теме, тема реферата не раскрыта, наблюдается существенное непонимание проблемы.

Компетенция ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «зачтено».

### **3.2 Оценочные средства для контроля самостоятельной работы**

#### **Вопросы для самостоятельного изучения курса по разделам**

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ПК-5.

#### ***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
- 6 Основные направления маркетинговых исследований
- 7 Система маркетинговой информации и ее функционирование на предприятии

#### ***РАЗДЕЛ 3. Рыночные возможности фирмы***

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

Форма отчетности : тестирование

Ожидаемый результат: Обучающийся должен продемонстрировать умение осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ОК-3); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-8);

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 ПК-5 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

### 3.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» проводится в виде экзамена с целью формирования у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга

#### **Перечень вопросов для подготовки к экзамена**

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 и порядок формирования маркетинговых стратегий
- 16 Сегментация 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
- 29 Анкетирование и требования, предъявляемые к анкете.
- 30 Характеристика приемов, используемых при формировании закрытых и открытых вопросов анкеты.

Ожидаемые результаты: Обучающийся должен: знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); уметь: осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); владеть: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5); современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5).

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.

Итогом промежуточной аттестации (экзамена) является однозначное решение: «компетенции ПК-5 сформированы в пределах рассматриваемых дисциплины «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» если обучающийся получил оценку «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

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

Наименование показателя	Описание показателя	Уровень сформированности компетенции
Отлично	Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, <b>знает:</b> основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); <b>умеет:</b> осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); <b>владеет:</b> современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5).	Повышенный уровень
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос. <b>знает:</b> основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); <b>умеет:</b> осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); <b>владеет:</b> современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5).	Базовый уровень
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно»/ «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей. Неточно, недостаточно правильно <b>знает:</b> основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); Неточно, недостаточно правильно <b>умеет:</b> осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); Неточно, недостаточно правильно <b>владеет:</b>	Пороговый уровень (обязательный для всех обучающихся)

	современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5)	
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала. <b>Не знает:</b> основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин (для ПК-5); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ПК-5); <b>Не умеет:</b> осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ПК-5); осуществить выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (для ПК-5); <b>Не владеет:</b> современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных (для ПК-5); современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ПК-5)	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 «Организация и основы маркетинга в перерабатывающей промышленности» проводится в виде устного (письменного) экзамена с целью определения уровня знаний, умений и навыков.

Образовательной программой 35.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза предусмотрена промежуточная 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 экзамена обучающийся должен дать развернутый ответ на вопросы, изложенные в билете. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы по всему изучаемому курсу.

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.