

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
Б1.О.06 МАРКЕТИНГ И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки (специальность) 19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Профиль подготовки (специализация) Технология молока и молочных продуктов

Квалификация выпускника магистр

1. Перечень компетенций и их формирование в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Процедура оценивания
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений, основные принципы критического анализа	<p>Знать: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне</p> <p>Уметь: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов.</p> <p>Владеть: навыками исследования рынка</p>	устный опрос, тестирование

<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p>	<p>Знать: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Уметь: разработать варианты управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений. Владеть: навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта.</p>	<p>устный опрос, тестирование</p>
---	--	--	-----------------------------------

<p>ОПК-3 Способен оценивать риски и управлять качеством процесса и продукции путем использования и разработки новых высокотехнологических решений</p>	<p>ОПК-3.2 Использует современную нормативную базу в области управления качеством и безопасностью продуктов животного происхождения</p>	<p>Знать: маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования Владеть: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения</p>	<p>устный опрос, тестирование</p>
<p>ПК-6 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, осуществлять поиск и принятие оптимальных решений при создании продукции</p>	<p>ПК-6.1 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии</p>	<p>Знать: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия Владеть: навыками составления маркетинговых планов</p>	<p>Устный опрос, тестирование</p>

2. Шкала оценивания.

Шкалы оценивания и система оценок представлены в локальном нормативном акте ВУЗа Положении «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация» утвержденным решением Ученого совета университета 20 июля 2016г., протокол № 11

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2.1 - УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)	Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции
<p>УК-1.1 Знает методы критического анализа и оценки научных достижений, основные принципы критического анализа</p>	<p>1. Трудный ребенок - товары, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков элемент матрицы «Продукт – рынок» + сегмент матрицы БКГ элемент матрицы АДЛ зона матрицы Мак-Кинзи и General Electric</p> <p>2. Маркетинговая информация – это любая экономическая информация + информация необходимая для маркетинговых целей любая внутрифирменная информация статистические данные</p> <p>3. Мозговой штурм является количественным методом исследования + методом экспертных оценок методом прогнозирования методом полевого исследования</p> <p>4. Моделирование и практическое воспроизведение определенной ситуации наблюдение шпионаж + эксперимент опыт</p> <p>5. Различные информационные методы воздействия на рынок – это + система маркетинговых коммуникаций система маркетинговых исследований система экономических законов система требования рынка</p> <p>6. Реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест образовательная роль рекламы общественная роль рекламы эстетическая роль рекламы + экономическая роль рекламы</p> <p>7. Представление товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями называется + личной (персональной) продажей работой с общественностью стимулированием сбыта рекламой</p>

	<p>8. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене предложения +спроса реализации жёстко фиксированной</p> <p>9. Метод ценообразования на раритеты, предметы искусства и культуры калькуляция на базе полных затрат метод мониторинга конкурентных цен + метод аукциона параметрический метод</p> <p>10. Маркетинг можно определить как управление сбытом рыночный потенциал фирмы деятельность по продвижению товара +деятельность, направленная на получение прибыли путём удовлетворения потребностей</p> <p>11. Маркетинговая среда фирмы – это отделы маркетинговой службы фирмы информация для маркетинговой службы +субъекты и факторы, влияющие на фирму коммуникационные каналы фирмы</p> <p>12. Макросреда маркетинга обусловлена +состоянием экономики, права, демографии, науки, культуры и т.д деятельностью поставщиков, посредников, клиентов и т.д. существующим законодательством деятельностью государственных органов управления</p> <p>13. Конкурентоспособность – это высокое качество продукта низкая цена продукта +способность продукта быть проданным среди аналогов оптимальное соотношение «цена-качество»</p> <p>14. Сегментирование рынка – это деление рынка на группы предприятий по их размеру по объёму покупок на международном рынке +потребителей одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы продавцов по заранее определённым критериям</p> <p>15. Товар – это вещь, обеспечивающая комфортные условия существования предмет труда, предназначенный для личного потребления + предмет, действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи продукт собственного производства, предназначенный для потребления</p> <p>16. Аналитическая и управленческая функции маркетинга</p> <p>17. Охарактеризуйте концепции маркетинга по</p>
--	--

	<p>Ф.Котлеру</p> <p>18. Охарактеризуйте уровни управления маркетингом: стратегический, тактический и оперативный</p> <p>19. Дайте определение понятия - посредник. Виды посредников</p> <p>20. Охарактеризуйте этапы, принятия решения о покупке: осознание проблемы; поиск информации; оценка вариантов; принимается решение о покупке; оценка реакции покупателя на покупку</p> <p>21. Опишите, какие особенности услуги как объекта маркетинга являются основанием для разработки плана продвижения</p> <p>22. Опишите трёхуровневый анализ товара. Цели анализа</p> <p>23. Охарактеризуйте стратегию ценообразования «быстрого снятия сливок». На каком этапе жизненного цикла она может использоваться.</p> <p>24. Охарактеризуйте стратегию выпуска новых моделей и модификаций, расширения номенклатуры. На каком этапе жизненного цикла она может использоваться.</p> <p>25. Охарактеризуйте стратегию занятия рыночной ниши и получение прибыли от высоких наценок. На каком этапе жизненного цикла она может использоваться.</p> <p>26. Охарактеризуйте стратегию прекращения производства товаров, продажа основных средств с наибольшей выгодой.</p> <p>27. Охарактеризуйте понятие и этапы инновационного цикла</p> <p>28. Охарактеризуйте понятие - марочный капитал. Как определить стоимость торговой марки</p> <p>29. Опишите процесс сегментирования рынка. Цели сегментирования</p> <p>30. Опишите процесс и критерии выбора посредников</p> <p>31. Выплаты по факту заключения договора франчайзинга включают: пошльный взнос, роялти. Охарактеризуйте их</p> <p>32. Охарактеризуйте пилотный и панельный опросы в маркетинговых исследованиях.</p> <p>33. Опишите составляющие системы маркетинговых коммуникаций. Что необходимо для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций</p> <p>34. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Мероприятия по воздействию на адресатов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>35. Охарактеризуйте понятие – коммуникационная смесь. В каких случаях он применяется</p> <p>36. Охарактеризуйте понятие - уникальное торговое предложение. Составляющей какой коммуникационной составляющей оно является</p> <p>37. Какие мероприятия и для каких адресатов могут быть реализованы в системе стимулирования сбыта</p> <p>38. Охарактеризуйте личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций</p> <p>39. Охарактеризуйте мерчандайзинг как элемент</p>
--	---

	<p>продвижения</p> <p>40. Охарактеризуйте PR как элемент маркетинговых коммуникаций, отвечающий за создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей</p> <p>41. PR – портфолио. Сущность, цели создания</p> <p>42. Выставочно-ярмарочная деятельность как элемент маркетинговых коммуникаций. Цели и этапы подготовки к участию.</p> <p>43. Коммуникационная деятельность предприятия по спонсорству</p> <p>44. Опишите маркетинговые методы ценообразования</p> <p>45. Как классифицируют покупателей по восприятию цен</p> <p>46. Охарактеризуйте известные вам ценовые стратегии</p> <p>47. Охарактеризуйте понятие – тактика ценообразования. Какие меры относятся к тактике ценообразования</p> <p>48. Охарактеризуйте составляющие маркетинговой среды – макросреды и микросреды</p> <p>49. Охарактеризуйте консьюмеризм как организованное движение за расширение и защиту прав покупателей</p> <p>50. Охарактеризуйте понятие – конъюнктура рынка</p> <p>51. Охарактеризуйте понятие – нейминг</p> <p>52. Перечислите особенности маркетинга АПК с точки зрения отраслевых особенностей реализуемых товаров</p> <p>53. Охарактеризуйте понятие – региональный маркетинг</p> <p>54. Опишите содержание маркетингового раздела бизнес-плана</p> <p>55. Охарактеризуйте маркетинговые мероприятия, обязательные на этапе запуска нового бизнеса, описанного в бизнес-плане</p> <p>56. Дайте определение агротуризма. Какую роль он может играть в региональном маркетинге</p> <p>57. Услуги, предоставляемые в рамках программ сельского туризма</p> <p>58. Классификация агротуризма в зависимости от целей путешествий</p> <p>59. Охарактеризуйте привлекательные стороны агротуризма</p> <p>60. Охарактеризуйте воздействие агротуризма на окружающую среду, которое может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным.</p>
--	---

Таблица 2.2 - УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)	Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции
--	---

<p>УК-2.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p>	<p>1. Управление маркетингом в компании может делиться на три уровня качественный, количественный, логический функциональный, матричный, проблемный +стратегический, тактический и оперативный теоретический, практический, экспериментальный</p> <p>2. Комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное пре-имущество и достижение стратегических целей маркетинговая среда фирмы макросреда фирмы микросреда фирмы +потенциал фирмы</p> <p>3. Все функции маркетинга могут быть сведены к двум: +аналитической (информационной) и управленческой статистической и логической учётной и распределительной плановой и контролирующей</p> <p>4. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинг-годовой службы компании зависят от вида собственности фирмы +типа, величины фирмы на рынке и ее целей масштабов производства на предприятии степени охвата рынка</p> <p>5. SWOT – анализ используют для +анализа сильных, слабых сторон, возможностей и угроз анализа внешней среды фирмы анализа внутренней микросреды фирмы анализа потенциала фирмы</p> <p>6. Анализ 4 основных групп факторов внешней среды – политических, экономических, социальных и технологических, оказывающих влияние на фирму техника SWOT-анализа + техника ПЭСТ-анализа анкетирование целевой аудитории маркетинг-микс</p> <p>7. Субъектами посреднической деятельности не могут быть: частные лица посреднические фирмы (организации) + муниципальные органы управления смешанные сети</p> <p>8. Субъекты рынка товар и цена +продавец и покупатель спрос и предложение производитель и посредник</p> <p>9. Маркетинг организаций – это +создание общественного мнения стимулирование потребителей спонсорская поддержка пропаганда</p> <p>10. Узкий участок рынка, где уникальность товара</p>
--	---

	<p> позволяет фирме быть конкурентоспособной целевая аудитория освоенный рынок +рыночная ниша целевой сегмент 11. Причины неиспользования посредников +производитель получает всю прибыль на единицу товара сокращение числа контактов экономия на масштабе улучшение ассортимента 12. Канал товародвижения - это водный путь перевозки товара + цепочка торговых посредников, через которых проходит товар маршрут движения товара в географическом пространстве время движения товара от производителя к потребителю 13. Сформулированное утверждение о том, для чего или по какой причине существует организация +миссия легенда история гипотеза 14. Совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми слухи общественное мнение +имидж организации репутация 15. Матрица Бостон Консалтинг Групп характеризуется отношением +темпов роста рынка и относительной доли товара на рынке конкурентного риска и зрелости сектора привлекательности отрасли и устойчивости бизнеса продукт-рынок 16. Виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный, концен-трированный 17. Концепции, принципы, функции маркетинга 18. Цели, направления, задачи маркетинга 19. Маркетинг: основные категории в современных условиях 20. Роль и виды конкуренции в деятельности фирмы 21. Товар, как элемент комплекса маркетинга 22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ. 23. Бостонская матрица 24. Этапы разработки нового товара 25. Классификации торговых марок по принципу распространённости 26. Пять основных источников, формирующих ценность торговой марки </p>
--	--

	<ol style="list-style-type: none">27. Методы тестирования продукта28. Методы тестирования упаковки29. Методы тестирования названия, марки30. Критерии сегментации рынка31. Привлекательность сегментов32. Основные условия эффективной сегментации33. Дифференцирование товара по пяти направлениям: продукт, услуга, персонал, канал распределения, имидж34. Продажа, сбыт. Основные этапы сбыта компании35. Медиаплан и его составляющие. Требования, предъявляемые к медиаплану36. Пять основных компонентов медиаплана. Оценка экономической эффективности медиапланирования37. Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК.38. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.39. Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях40. Условия и факторы, определяющие спрос на с\х продукцию.41. Основные факторы, влияющие на объём товарного предложения.42. Понятие, основные направления и цели регионального маркетинга.43. Классификация предпринимательских целей в региональном маркетинге.44. Регионально – ориентированный спрос.45 Место происхождения сельскохозяйственной продукции — один из важнейших критериев ее оценки для потребителя.46. Имидж регионального продукта. Трансфер имиджа47. Ценообразование на продукты, имеющие региональное происхождение.48. Основные направления создания региональной марки.49. Сущность и виды агротуризма50. Социально-экономическое значение агротуризма51. Правовые основы ведения агротуризма52. Общеэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.53. Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности.54. Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях.55. Условия и факторы, определяющие спрос на с\х продукцию.56. Основные факторы, влияющие на объём товарного предложения с\х продукции.57. Этапы разработки маркетинговых программ в условиях риска с\х производства.58. Особенности ценообразования на продукцию с\х производства.
--	--

	59. Четыре типа рынков внутри маркетинговой сферы. 60. Что включает в себя маркетинговая сфера агробизнеса
--	---

Таблица 2.3 - ОПК-3 Способен оценивать риски и управлять качеством процесса и продукции путем использования и разработки новых высокотехнологических решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)	Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции
--	---

<p>ОПК-3.2 Использует современную нормативную базу в области управления качеством и безопасностью продуктов животного происхождения</p>	<p>Использует современную нормативную базу в области управления качеством и безопасностью продуктов животного происхождения</p>	<p>1. Товар может не иметь марку и тогда он называется «серым продуктом» + «белым продуктом» «безымянным продуктом» «чистым продуктом»</p> <p>2. Разработка стратегии развития мар-ки, мероприятий по ее реализации – это функциональные обязанности менеджера по продажам +бренд-менеджера руководителя маркетингового отдела руководителя организации</p> <p>3. Выделяют два вида тестирования продукта +слепое и определенное открытое и закрытое домашнее и лабораторное внешнее и внутреннее</p> <p>4. Оценка функциональных и имиджевых характеристик происходит в процессе тестирования товара марки +упаковки потребителя</p> <p>5. Одушевление марки. Животные, деятельность, объекты - это методика оценки восприятия упаковки +методика оценки восприятия торговой марки методика оценки восприятия потребителя стратегия стимулирования потребителя</p> <p>6. Стоимость марки определяется путём экспертной оценки мнением потребителей +как разность в цене марочного и обычного товаров затратами на продвижение марки</p> <p>7. В России распространение получило сегментирование потребителей в зависимости от их национальных особенностей пола и возраста профессиональной принадлежности +платежеспособности</p> <p>8. При продвижении товара на целевой рынок следует выделять его соответствие ГОСТу + только одно его отличие – особенность несколько индивидуальных отличий его типичность для местного рынка</p> <p>9. Направления дифференцирования товара не включают товар, услугу персонал канал распределения, имидж +его соответствие ГОСТу</p> <p>10. Франчайзинг - это анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию; сбор информации о купле-продаже товара;</p>
---	---	---

	<p>приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;</p> <p>+тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий</p> <p>11. Общая торговая марка позволяет рассчитывать на определенные стандарты качества - преимущества франчайзинга для франчайзера для франчайзи +для потребителя для инвестора</p> <p>12. Мало возможностей для самовыражения, самостоятельности - недостатки франчайзинга для франчайзера +для франчайзи для потребителя для инвестора</p> <p>13. Наиболее вероятный результат, если предприятие хорошо сформулировало стратегию, правильно ее реализует +успех проблема «рулетка» провал</p> <p>14. Максимальны объём данных при обследовании потребителя возможно получить при + визите на дом опросе на месте покупки прямом почтовом опросе личном интервью</p> <p>15. Маркетинговое ценообразование ориентировано на спрос и издержки конкуренцию и спрос издержки и конкуренцию +спрос, конкуренцию, издержки</p> <p>16. Охарактеризуйте понятие и состав маркетинговой среды предприятия</p> <p>17. Что такое SWOT-анализ? С какой целью, как часто и кем он проводится?</p> <p>18. Что такое PEST-анализ? С какой целью, как часто и кем он проводится</p> <p>19. Охарактеризуйте понятие «маркетинговое исследование». Какие могут быть цели таких исследований</p> <p>20. Перечислите виды и особенности маркетинговых исследований</p> <p>21. Перечислите типы маркетинговой информации, которую используют в маркетинговых исследованиях</p> <p>22. Перечислите типы методов маркетинговых исследований по объекту исследования</p> <p>23. Сущность интервью в сборе маркетинговой информации</p> <p>24. Сущность анкетирования в сборе маркетинговой</p>
--	--

	<p>информации</p> <p>25. Сущность наблюдения в сборе маркетинговой информации</p> <p>26. Сущность эксперимента в сборе маркетинговой информации</p> <p>27. Что должен содержать отчет об организации маркетингового исследования и какого объема он должен быть</p> <p>28. Опишите этапы проведения маркетингового исследования</p> <p>29. Охарактеризуйте концепции маркетинга и их значение в выборе направления маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>30. Дайте определение спроса; виды спроса и его взаимозависимость с предложением и ценой товара</p> <p>31. Опишите сущность жизненного цикла товара с точки зрения маркетинга. Как будут различаться маркетинговые мероприятия в зависимости от этапа жизненного цикла</p> <p>32. Охарактеризуйте производственные факторы и методы ценообразования</p> <p>33. Охарактеризуйте спрос как фактор ценообразования</p> <p>34. Охарактеризуйте свойства товара как фактор ценообразования</p> <p>35. Государственный контроль как фактор уровня цен</p> <p>36. Кейс: Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?</p> <p>37. Кейс: На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?</p> <p>a. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.</p> <p>b. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.</p> <p>c. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.</p> <p>d. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.</p> <p>e. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании</p>
--	--

	<p>то-варной политики, а не о спросе на него.</p> <p>38. Охарактеризуйте понятия - потребление, покупатель и потребитель с точки зрения маркетинга, приведите примеры</p> <p>39. Охарактеризуйте понятие потребительское поведение, потребительская культура, приведите примеры</p> <p>40. Какие 3 составляющие входят в состав рынка предприятий (B2B), приведите примеры</p> <p>41. Охарактеризуйте форму взаимодействия «потребитель для потребителя» - C2C, приведите примеры</p> <p>42. Охарактеризуйте форму взаимодействия - B2C – бизнес для потребителя, приведите примеры</p> <p>43. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на деловое покупательское поведение: факторы маркетинговой среды, факторы особенности организации, факторы межличностных отношений, индивидуальные особенности представителей предприятия</p> <p>44. Охарактеризуйте понятие – качество. Характеристики определяющие уро-вень качества. Степень соответствия, стандарты качества</p> <p>45. Охарактеризуйте понятие – конкурентоспособность. Уровень конкуренто-способности, три группы параметров: технические, нормативные, экономические.</p> <p>46. Взаимосвязь понятий качества и конкурентоспособности. Установление со-ответствия параметров изделия обязательным стандартам и нормативам. международная система стандартов ИСО.</p> <p>47. Оценка конкурентоспособности по параметрам экономической группы. Цена потребления.</p> <p>48. Критерии конкурентоспособности товара: цена, качество, сервис, маркетинговое окружение</p> <p>49. Опишите факторы, определяющие и стимулирующие повышение качества продукции</p> <p>50. Зарубежный опыт управления качеством товара. Стандартизация и сертификация</p> <p>51. Подлинность и фальсификация продовольственных товаров</p> <p>52. Качество продуктов питания, как фактор обеспечения продовольственной безопасности</p> <p>53. Качество продовольствия - качество жизни. Экологически чистый продукт</p> <p>54. Опишите процесс установления маркетинговых целей. Стратегические и поддерживающие цели. Дерево целей.</p> <p>55. Опишите процесс разработки бюджета маркетинга. Обязательные состав-ляющие</p> <p>56. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии: глубокого проникновения, развития рынка, разработки товара, диверсификации</p> <p>57. Опишите условия и факторы, оказывающие влияние</p>
--	---

	на спрос и предложение 58. Принципы организации маркетинговой службы 59. Условия принятия решения в выборе поставщика (посредника) руководителем предприятия 60. Потенциал предприятия
--	---

Таблица 2.4 - ПК-6 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, осуществлять поиск и принятие оптимальных решений при создании продукции

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)	Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции
--	---

<p>ПК-6.1 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии</p>	<p>1. Синтез положительных элементов концепций маркетинга носит название общий маркетинг +маркетинг – микс системный маркетинг концентрированный маркетинг</p> <p>2. По целям организации подразделяют маркетинг, ориентированный на: + продукт, потребителя, конкурентов рынок, государство, законодательство производителя, посредника, потребителя коммерческие и некоммерческие организации</p> <p>3. Рынок товаров - делится на рынки +продуктов и рынок услуг средств производства и товаров производственного назначения предметов потребления и товаров потребительского назначения производственных и потребительских услуг</p> <p>4. На потребителя, принимающего решение о покупке товара, не оказывают влияние факторы культурного и личного порядка; социального порядка психологического порядка +политического порядка</p> <p>5. На рынке индивидуальных потребителей товар приобретают для дальнейшего производства последующей перепродажи +личного потребления общественного использования</p> <p>6. Товаром не могут считаться физические объекты услуги и идеи места и организации +эмоции и чувства</p> <p>7. К особенностям услуги, как объекта маркетинга НЕ относят неявность, неочевидность свойств, неосвязаемость неустойчивость, нестабильность свойств, непостоянность качества несохраняемость во времени, неотделимость от поставщика +необходимости присутствия клиентов при оказании услуг</p> <p>8. К инновациям не относятся продукт-инновация процесс-инновация +услуга-инновация социальные инновации</p> <p>9. Укажите категорию потребителей, по степени восприимчивости к инновациям, с наименьшей долей</p>
---	--

	<p>+новаторы ранние последователи раннее большинство, запоздалое большинство отстающие</p> <p>10. У каждого товара есть свой собственный жизненный цикл, который может составлять два этапа три этапа четыре этапа +от двух до четырёх этапов</p> <p>11. Стратегия ценообразования «быстрого снятия сливок» характерна +на этапе внедрения на этапе роста на этапе зрелости на этапе спада</p> <p>12. Стратегия выпуска новых моделей и модификаций, расширения номенклатуры характерна на этапе внедрения +на этапе роста на этапе зрелости на этапе спада</p> <p>13. Стратегия прекращения производства товаров, продажа основных средств с наибольшей выгодой характерна на этапе внедрения на этапе роста на этапе зрелости +на этапе спада</p> <p>14. Каждая инновация реализуется по схеме, называемой +инновационным циклом жизненным циклом стратегическим циклом инновационным комплексом</p> <p>15. Производственный этап создания новшества завершается расширением масштабов производства и диффузией новшества выпуском опытных партий продукции, массовым производством переквалификацией, подбором и обучением персонала +выходом новшества на рынок и его коммерциализацией</p> <p>16. Охарактеризуйте понятие рынок товаров. Классификации рынков</p> <p>17. Понятие и виды товаров. Что в маркетинге понимается под товаром</p> <p>18. Охарактеризуйте понятие услуги. Особенности услуг с точки зрения маркетинга. Виды услуг.</p> <p>19. Опишите как побудительные факторы маркетинга – товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта влияют на принятие решения о покупке индивидуального потребителя</p>
--	---

	<p>20. Охарактеризуйте, что предполагает маркетинг организаций</p> <p>21. Охарактеризуйте, что предполагает маркетинг отдельных лиц</p> <p>22. Охарактеризуйте, что предполагает маркетинг мест и маркетинг идей общественного характера</p> <p>23. Охарактеризуйте понятие товара новинки. Виды новинок. Что предшествует принятию решений о разработке нового товара</p> <p>24. Охарактеризуйте виды и цели инноваций: продукт-инновация, процесс-инновация, социальные инновации</p> <p>25. Как и с какой целью подразделяют потребителей по степени их восприимчивости к инновациям</p> <p>26. Охарактеризуйте понятие жизненного цикла товара с точки зрения маркетинга. Как будут различаться маркетинговые мероприятия в зависимости от этапа жизненного цикла</p> <p>27. Дайте определение спроса; виды спроса и его взаимозависимость с предложением и ценой товара</p> <p>28. Что такое система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта). Кто и с какой целью её разрабатывает и применяет</p> <p>29. Опишите составляющие концепции Маркетинг-микс или системы 5P (Product, Price, Place и Promotion, People)</p> <p>30. Охарактеризуйте концепции маркетинга и их значение в выборе направления маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>31. Охарактеризуйте понятия – бренд, марка. Зачем они нужны и как способствуют продвижению товара</p> <p>32. Охарактеризуйте свойства товара как фактор ценообразования</p> <p>33. Кейс: Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент агротуризма. Опишите данный вид туризма и сегмент с точки зрения маркетинга</p> <p>34. Кейс: Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?</p> <p>35. Кейс: Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «Русские блины», которая использует концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент. Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?</p> <p>36. Опишите факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке индивидуального потребителя</p>
--	---

	<p>37. Опишите 5 этапов принятия решения о покупке индивидуальным потребителем</p> <p>38. Опишите, с какого этапа начинается жизненный цикл товара-новинки. Какие маркетинговые мероприятия обязательны для успешной реализации товара-новинки и его дальнейшего закрепления на рынке</p> <p>39. Охарактеризуйте понятия марочное название и марочный знак. Цель использования марки</p> <p>40. Охарактеризуйте понятие именной торговой марки, приведите примеры известных именных марок.</p> <p>41. Опишите составляющие управления торговыми марками: решение о необходимости торговой марки; решение о поддержке торговой марки</p> <p>42. Опишите составляющие управления торговыми марками: решение о марочном названии; решение о стратегии марки; решение об изменении позиционирования марки</p> <p>43. Охарактеризуйте марочные стратегии в товарном маркетинге: расширение марочных границ; много марочный подход; при переходе в новый сегмент марка может меняться или нет</p> <p>44. Охарактеризуйте понятие «зонтичный бренд». Цель его создания и задачи функционирования. Приведите пример</p> <p>45. Охарактеризуйте понятие «бренд». Структурные составляющие бренда. Бренд бук. Бренд-менеджер – обязанности на предприятии</p> <p>46. Сущность и цели тестирования марки. Показатели формирования оптимального названия</p> <p>47. Охарактеризуйте методики оценки восприятия торговой марки: свободные ассоциации; одушевление марки; животные, деятельность, объекты. Приведите примеры</p> <p>48. Регистрация торговой марки: всегда ли и для чего нужно регистрировать марку; регистрирующие органы.</p> <p>49. Охарактеризуйте понятие – целевая аудитория. Как найти (сегментация рынка); кто может выступать в качестве целевой аудитории на рынке индивидуального потребителя и на рынке предприятий</p> <p>50. Охарактеризуйте понятие – рыночная ниша; особенности деятельности предпринимателя – какой масштаб бизнеса как правило работает на рыночную нишу</p> <p>51. Опишите критерии сегментации на рынке индивидуального потребителя: географический, демографический, психографический, поведенческий. Какие виды бизнеса (приведите примеры) могут использовать каждый из перечисленных критериев</p> <p>52. Охарактеризуйте понятие – позиционирование товара. Раскройте содержание вариантов позиционирования: позиционировать свой товар рядом с товаром с одним из существующих конкурентов и начать</p>
--	---

	<p>борьбу за долю рынка; разработать новую марку товара</p> <p>53. Раскройте содержание принципов позиционирования и приведите примеры по каждому из принципов: основанное на отличительном качестве товара; основанное на выгодах или решении проблем; на особом использовании (лучший продукт для определённых целей); ориентированное на определённую категорию потребителей; по отношению к конкурирующей марке; основанное на разрыве с определённой категорией товаров</p> <p>54. Охарактеризуйте понятие – канал товародвижения. Раскройте содержание: канал нулевого уровня, одноуровневый канал товародвижения, двухуровневый канал товародвижения. Сколько каналов товародвижения может иметь предприятие-производитель?</p> <p>55. Охарактеризуйте понятие – франчайзинг. Преимущества франчайзинга как системы сбыта. Особенности ведения бизнеса по франшизе. Приведите примеры</p> <p>56. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта для франчайзера, франчайзи, потребителя</p> <p>57. Раскройте содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнение заказа, управление физическим перемещением и складированием товара. Кто принимает решения и кто их реализует</p> <p>58. Охарактеризуйте понятия – прямой канал товародвижения и непрямой канал товародвижения (сложная система сбыта)</p> <p>59. Охарактеризуйте понятия – нужда, потребность и спрос. Чем они отличаются?</p> <p>60. Опишите известные вам виды спроса. Приведите примеры, когда эти виды спроса мы можем наблюдать</p>
--	--

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания уровня достижения компетенций

Многообразие изучаемых тем, видов занятий, индивидуальных способностей студентов, обуславливает необходимость оценивания знаний, умений, навыков с помощью системы процедур, контрольных мероприятий, различных технологий и оценочных средств.

Таблица 3 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
Лекционное занятие (посещение лекций)	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекций, тестирование
Выполнение практических (лабораторных) работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	Проверка отчета, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование
Самостоятельная работа (выполнение индивидуальных, дополнительных и творческих заданий)	Знания, умения и навыки, сформированные во время самоподготовки	Проверка полученных результатов, рефератов, контрольных работ, курсовых работ (проектов), индивидуальных домашних заданий, эссе, расчетно-графических работ, тестирование
Промежуточная аттестация	Знания, умения и навыки соответствующие изученной дисциплине	Экзамен или зачет, с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме или компьютерное тестирование

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль, контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторские занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, собеседование, публичная защита, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);
- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» по следующим критериям:

Оценка «5» (отлично) ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если:

- вопросы излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:

в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один –два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

Письменная форма приучает к точности, лаконичности, связности изложения мысли. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе. Письменные работы могут включать: диктанты, контрольные работы, эссе, рефераты, курсовые работы, отчеты по практикам, отчеты по научно-исследовательской работе студентов.

Контрольная работа - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или всей дисциплины. Контрольная работа – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в условиях аудиторной работы – от 30 минут до 2 часов, от одного дня до нескольких недель в случае внеаудиторного задания). Как правило, контрольная работа предполагает наличие определенных ответов и решение задач.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

- соответствие предполагаемым ответам;
- правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);
- логика рассуждений;
- неординарность подхода к решению;
- правильность оформления работы.

Расчетно-графическая работа - средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю.

Критерии оценки:

- понимание методики и умение ее правильно применить;
- качество оформления (аккуратность, логичность, для чертежно-графических работ соответствие требованиям единой системы конструкторской документации);
- достаточность пояснений.

Курсовой проект/работа является важным средством обучения и оценивания образовательных результатов. Выполнение курсового проекта/работы требует не только знаний, но и многих умений, являющихся компонентами как профессиональных, так и общекультурных компетенций (самоорганизации, умений работать с информацией (в том числе, когнитивных умений анализировать, обобщать, синтезировать новую информацию), работать сообща, оценивать, рефлексировать).

Критерии оценки содержания и результатов курсовой работы могут различаться в зависимости от ее характера:

–реферативно-теоретические работы – на основе сравнительного анализа изученной литературы рассматриваются теоретические аспекты по теме, история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике, анализ подходов к решению проблемы с позиции различных теорий и т.д.;

–практические работы – кроме обоснований решения проблемы в теоретической части необходимо привести данные, иллюстрацию практической реализации теоретических положений на практике (проектные, методические, дидактические и иные разработки);

–опытно-экспериментальные работы – предполагается проведение эксперимента и обязательный анализ результатов, их интерпретации, рекомендации по практическому применению.

Примерные критерии оценивания курсовых работ/проектов складываются из трех составных частей:

1) оценка процесса выполнения проекта, осуществляемая по контрольным точкам, распределенным по времени выполнения проекта (четыре контрольные точки или еженедельно), проводится по критериям:

- умение самоорганизации, в том числе, систематичность работы в соответствии с планом,
- самостоятельность,
- активность интеллектуальной деятельности,
- творческий подход к выполнению поставленных задач,
- умение работать с информацией,
- умение работать в команде (в групповых проектах);

2) оценка полученного результата (представленного в пояснительной записке):

- конкретность и ясность формулировки цели и задач проекта, их соответствие

теме;

обоснованность выбора источников (полнота для раскрытия темы, наличие новейших работ

–журнальных публикаций, материалов сборников научных трудов и т.п.);

глубина/полнота/обоснованность раскрытия проблемы и ее решений;

соответствие содержания выводов заявленным в проекте целям и задачам;

наличие элементов новизны теоретического или практического характера;

практическая значимость; оформление работы (стиль изложения, логичность, грамотность, наглядность представления информации

–графики, диаграммы, схемы, рисунки, соответствие стандартам по оформлению текстовых и графических документов);

3) оценки выступления на защите проекта, процедура которой имитирует процесс профессиональной экспертизы:

соответствие выступления заявленной теме, структурированность, логичность, доступность, минимальная достаточность;

уровень владения исследуемой темой (владение терминологией, ориентация в материале, понимание закономерностей, взаимосвязей и т.д.);

аргументированность, четкость, полнота ответов на вопросы;

культура выступления (свободное выступление, чтение с листа, стиль подачи материала и т.д.).

Тестовая форма - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями, может включать задания различных типов а также задания, оценивающие различные виды деятельности учащихся (например, коммуникативные умения, практические умения).

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

– отметка «3», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«4», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«5», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий

Шкала оценивания

Предел длительности контроля	45 мин.
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента	30, согласно плана
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Определенная по разделам, случайная внутри раздела
Критерии оценки:	Выполнено верно заданий
«5», если	(85-100)% правильных ответов
«4», если	(70-85)% правильных ответов
«3», если	(50-70)% правильных ответов

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. Зачет, как правило, выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, других работ выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях, при условии, что итоговая оценка студента за работу в течение семестра (по результатам контроля знаний) больше или равна 60%. Оценка, выставляемая за зачет, может быть как качественной типа (по шкале наименований «зачтено»/ «не зачтено»), так и количественной (т.н. дифференцированный зачет с выставлением отметки по шкале порядка - «отлично, «хорошо» и т.д.).

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины и преследует цель оценить полученные теоретические знания, навыки самостоятельной работы, развитие творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и их практического применения.

Экзамен в устной форме предполагает выдачу списка вопросов, выносимых на экзамен, заранее (в самом начале обучения или в конце обучения перед сессией). Экзамен включает, как правило, две части: теоретическую (вопросы) и практическую (задачи, практические задания, кейсы и т.д.). Для подготовки к ответу на вопросы и задания билета, который студент вытаскивает случайным образом, отводится время в пределах 30 минут. После ответа на теоретические вопросы билета, как правило, ему преподаватель задает дополнительные вопросы. Компетентностный подход ориентирует на то, чтобы экзамен обязательно включал деятельностный компонент в виде задачи/ситуации/кейса для решения.

В традиционной системе оценивания именно экзамен является наиболее значимым оценочным средством и решающим в итоговой отметке учебных достижений студента. В условиях балльно-рейтинговой системы балльный вес экзамена составляет 25 баллов.

Оценочные материалы разработаны в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Разработал(и):

Доцент, к.э.н.



Тутаева Любовь Александровна

Оценочные материалы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол № 6 от 25.01.2021г.

Зав. кафедрой



Добродорова Лариса Александровна

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методической комиссии Биотехнологий и природопользования, протокол № 6 от 25.02.2021г.

Декан факультета Биотехнологий и природопользования



Никулин В.Н.