

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Маркетинг

Направление подготовки "Зоотехния"

Профиль подготовки "Кормление животных и технология кормов. Диетология"

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

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

ОК-5 Умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности

Знать:

Этап 1 технологию сбыта товара;

Этап 2 методологию маркетинговых исследований.

Уметь:

Этап 1 сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;

Этап 2 разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;

Владеть:

Этап 1 сегментации рынка и позиционирования товара;

Этап 2 составления маркетинговых планов;

ОК-8 – Осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности

Знать:

Этап 1 технологию сбыта товара;

Этап 2 способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;

Уметь:

Этап 1 применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;

Этап 2 разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;

Владеть:

Этап 1 составления маркетинговых планов;

Этап 2 определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения

ПК-2 - Способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства

Знать:

Этап 1 технологию сбыта товара;

Этап 2 методы формирования каналов товародвижения.

Уметь:

Этап 1 сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;

Этап 2 применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;

Владеть:

Этап 1 исследованием рынка;

Этап 2 Владеть определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения;

ПК-14 способностью организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности;

Знать:

Этап 1 технологию сбыта товара;

Этап 2 методологию маркетинговых исследований.

Уметь:

Этап 1 сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;

Этап 2 разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;

Владеть:

Этап 1 составления маркетинговых планов;

Этап 2 определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения;

ПК-16 - способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения;

Знать:

Этап 1 принципы маркетингового ценообразования;

Этап 2 особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга.

Уметь:

Этап 1 осуществлять анализ рыночных параметров;

Этап 2 сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;

Владеть:

Этап 1 сегментации рынка и позиционирования товара;

Этап 2 составления маркетинговых планов;

ПК-18 - готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства

Знать:

Этап 1 организацию сельскохозяйственных предприятий в условиях многообразия форм собственности, функции и специфику управления;

Этап 2 формы участия персонала в управлении, основные принципы этики деловых отношений.

Уметь:

Этап 1 сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;

Этап 2 самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу, разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений;

Владеть:

Этап 1 сегментации рынка и позиционирования товара;

Этап 2 методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;

1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОК-5 Умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Знать: технологию сбыта товара; Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия; Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ОК-8 Осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Знать: технологию сбыта товара; 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 дистрибьюции и продвижения	устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы, компьютерное тестирование
ПК-2 Способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства	Способен осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства	Знать: технологию сбыта товара; Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия; Владеть: исследованием рынка;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-14 способностью организовывать повышение квалификации сотрудников	Способен организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений	Знать: технологию сбыта товара; Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное

подразделений в области профессиональной деятельности	области профессиональной деятельности;	маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия; Владеть: составления маркетинговых планов;	тестирование
ПК-16 способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения;	способен к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения;	Знать: принципы маркетингового ценообразования; Уметь: осуществлять анализ рыночных параметров; Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-18 готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства	готовен к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства	Знать: организацию сельскохозяйственных предприятий в условиях многообразия форм собственности, функции и специфику управления; Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия; Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОК-5	Умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности	Знать: методологию маркетинговых исследований. Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; Владеть: составления маркетинговых планов;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ОК-8	социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Знать: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; Владеть: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения	устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы, компьютерное тестирование
ПК-2	Способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства	Знать: методы формирования каналов товародвижения. Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; Владеть: Вледеть определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-14	способностью организовывать повышение квалификации	Знать: методологию маркетинговых исследований. Уметь:	устный опрос, письменный опрос, контрольная

	сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности;	разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; Владеть: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения;	работа, компьютерное тестирование
ПК-16;	способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения	Знать: особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга. Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия; Владеть: составления маркетинговых планов;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-18	готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства	Знать: формы участия персонала в управлении, основные принципы этики деловых отношений Уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу, разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений; Владеть: методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

1. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в

международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах 2 и 3.

Система оценок. Таблица 2.

Диапазон оценок, в баллах	Экзамен		Зачет
	европейская шкала (ECTS)	традиционная шкала	
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	B – (5)		
[70,85)	C – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	D – (3+)	удовлетворительно – (3)	
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	незачтено
[0;33,3)	F – (2)		

Описание системы оценок. Таблица 3.

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	
C	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)
D	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)

Е	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)
FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)
Ф	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

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

Таблица 4 - ОК-5: Умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: технологию сбыта товара;	<p>1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:</p> <p>а) запрос б) маркетинг в) сделка г) концепции маркетинга д) производство</p> <p>2. Данная концепция предполагает, что потребители будут покупать такие товары, которые широко распространены и доступны по цене: _____</p> <p>3. К целям маркетинга относятся:</p> <p>а) удовлетворение требований рынка сбыта б) увеличение прибыли в) достижение превосходства над конкурентами г) завоевание доли рынка новых рынков д) объективная оценка знаний и их самооценка</p>
Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;	<p>4. Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо; то, что заложено природой – это</p> <p>а) достижение б) товар в) нужда г) запрос д) потребность</p> <p>5. Потребность, подкреплённая покупательной способностью – это</p> <p>а) маркетинг б) товар в) нужда г) запрос д) потребность</p> <p>6. Спрос превышает предложение -</p> <p>а) чрезмерный спрос б) полноценный спрос в) падающий спрос г) отсутствие спроса д) иррациональный спрос</p>
Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара;	<p>7. Необходимо восстановление прежнего уровня спроса за счет творческого переосмысления продукта или изменения маркетингового подхода -</p> <p>а) скрытый спрос б) полноценный спрос в) падающий спрос г) отсутствие спроса д) иррациональный спрос</p> <p>8. Маркетинг (от английского)</p>

	a) customer б) buyer в) chamber г) seller д) market 9. Согласно данной концепции залогом успеха фирмы служит удовлетворение нужд потребителей более эффективными и продвинутыми способами, чем у конкурентов а) концепция современного производства б) концепция совершенствования товара в) концепция маркетинга г) сбытовая концепция д) концепция социально-этичного маркетинга
Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Таблица 5 ОК-5: Умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности Этап 2

<p>Знать: методологию маркетинговых исследований.</p>	<p>1. К какому виду маркетинга относятся исследования по обеспечению субъектов рынка лицензиями, лизингом:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) потребительскому; б) производственному; в) торговому; г) финансовому; д) интегрированному. <p>2. Какие действия не входят в тактику маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) разработка долгосрочной программы маркетинга; б) активное занятие рыночной «ниши»; в) управление товарными запасами; г) научные разработки маркетинговой деятельности; д) корректировка ценообразования. <p>3. Что является подфункцией маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) регулярное и тщательное прогнозирование маркетинговой деятельности, а также координация всех маркетинговых планов и программ; б) всестороннее и дифференцированное исследование рынка; в) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей; г) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; д) обеспечение долгосрочной результативности (прибыльности) коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта.
<p>Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;</p>	<p>4 Для успешного управления предприятием необходимо осуществлять следующие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) производственную; б) финансовую; в) кадровую; г) маркетинговую; д) все перечисленное. <p>5 Сбыт в маркетинге – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг; б) совокупность операций с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю; в) общение продавца с покупателем; г) акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен; д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами. <p>6 При оценке возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) определять круг обязанностей по сбыту продукции; б) разрабатывать миссию компании, прогнозировать перспективу ее развития; в) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в

	<p>краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде;</p> <p>г) обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю;</p> <p>д) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.</p>
Владеть: составления маркетинговых планов;	<p>7. Определение перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта, называются:</p> <p>а) воспоминанием</p> <p>б) мотивом</p> <p>в) усвоением</p> <p>г) запоминанием</p> <p>д) убеждением</p> <p>8. К какому виду референтной группы потребителя относится его семья?</p> <p>а) вторичная группа</p> <p>б) первичная группа</p> <p>в) социальная группа</p> <p>г) желательная группа</p> <p>д) нет верного ответа</p> <p>9. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга-это:</p> <p>а) нужда в конкретном виде продукции</p> <p>б) потребность в товаре (услуге)</p> <p>в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем</p> <p>г) сравнительно преимущество</p> <p>д) все ответы верны</p>

Таблица 6 ПК-2 - Способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства Этап 1;

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: технологии сбыта товара;	<p>1. Какие действия не входят в тактику маркетинга:</p> <p>а) разработка долговременной программы маркетинга;</p> <p>б) активное занятие рыночной «ниши»;</p> <p>в) управление товарными запасами;</p> <p>г) научные разработки маркетинговой деятельности;</p> <p>д) корректировка ценообразования.</p> <p>2. Что является подфункцией маркетинга:</p> <p>а) регулярное и тщательное прогнозирование маркетинговой деятельности, а также координация всех маркетинговых планов и программ;</p> <p>б) всестороннее и дифференцированное исследование рынка;</p> <p>в) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;</p> <p>г) организация системы формирования спроса и стимулирования</p>

	<p>сбыта;</p> <p>д) обеспечение долговременной результативности (прибыльности) коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта.</p> <p>3Для успешного управления предприятием необходимо осуществлять следующие функции:</p> <p>а) производственную;</p> <p>б) финансовую;</p> <p>в) кадровую;</p> <p>г) маркетинговую;</p> <p>д) все перечисленное.</p>
<p>Уметь:.</p> <p>сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;</p>	<p>4Сбыт в маркетинге – это:</p> <p>а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;</p> <p>б) совокупность операций с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;</p> <p>в) общение продавца с покупателем;</p> <p>г) акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен;</p> <p>д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.</p> <p>5При оценке возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:</p> <p>а) определять круг обязанностей по сбыту продукции;</p> <p>б) разрабатывать миссию компании, прогнозировать перспективу ее развития;</p> <p>в) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде;</p> <p>г) обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю;</p> <p>д) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему.</p> <p>6. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...</p> <p>а) продукт</p> <p>б) цена</p> <p>в) продвижение</p> <p>г) распределение</p> <p>д) нет правильного ответа</p>
<p>Владеть:</p> <p>исследованием рынка;</p>	<p>7Определение перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта, называются:</p> <p>а) воспоминанием</p> <p>б) мотивом</p> <p>в) усвоением</p> <p>г) запоминанием</p> <p>д) убеждением</p> <p>8К какому виду референтной группы потребителя относится его семья?</p> <p>а) вторичная группа</p> <p>б) первичная группа</p> <p>в) социальная группа</p> <p>г) желательная группа</p>

	<p>д) нет верного ответа</p> <p>9Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:</p> <p>а) мотивация</p> <p>б) семья</p> <p>в) культура</p> <p>г) экономическое положение</p> <p>д) нет верного ответа</p>
--	--

Таблица 7 ПК-2 - Способностью осуществлять сбор, анализ и интерпретацию материалов в области животноводства Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
<p>Знать: методы формирования каналов товародвижения.</p>	<p>1. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) мотивация б) семья в) культура г) экономическое положение д) нет верного ответа <p>2. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) запрос б) нужда в) товар г) услуга д) нет верного ответа <p>3. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рынком б) обменом в) сделкой г) само обеспечением д) нет верного ответа <p>4. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рынком б) обменом в) сделкой г) бартером д) нет верного ответа
<p>Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования;</p>	<p>5. Сочетание предложения новых товаров и новых рынков это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) диверсификация б) дифференциация в) интеграция г) интенсификация д) нет верного ответа <p>6. Какие источники информации потребителя о товаре являются самыми эффективными?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) личные б) источники эмпирического опыта в) коммерческие г) общественные д) нет верного ответа <p>7. Склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость, называется:</p>

	а) избирательным усвоением б) избирательным запоминанием в) избирательным восприятием г) избирательным искажением д) нет верного ответа
Владеть: Владеть определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения;	8. Рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение какому-либо из продавцов или его товарам. а) монополистический б) олигополистический в) однородный г) неоднородный д) нет верного ответа 9. К одной классификационной группе относятся: а) региональный маркетинг б) международный маркетинг в) маркетинг услуг г) микро-маркетинг д) стратегический маркетинг

Таблица 8 ПК-14: способностью организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: технологию сбыта товара; ;	1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, - это: а) запрос б) нужда в) товар г) услуга д) нет верного ответа 2. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется: а) рынком б) обменом в) сделкой г) само обеспечением д) нет верного ответа 3. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется: а) рынком б) обменом в) сделкой г) бартером д) нет верного ответа
Уметь: сформировать и реализовать	4. Сочетание предложения новых товаров и новых рынков это: а) диверсификация б) дифференциация

<p>медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;</p>	<p>в) интеграция г) интенсификация д) нет верного ответа</p> <p>5. Какие источники информации потребителя о товаре являются самыми эффективными?</p> <p>а) личные б) источники эмпирического опыта в) коммерческие г) общественные д) нет верного ответа</p> <p>6. Склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость, называется:</p> <p>а) избирательным усвоением б) избирательным запоминанием в) избирательным восприятием г) избирательным искажением д) нет верного ответа</p>
<p>Владеть: составления маркетинговых планов</p>	<p>7. Рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение какому-либо из продавцов или его товарам.</p> <p>а) монополистический б) олигополистический в) однородный г) неоднородный д) нет верного ответа</p> <p>8. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения это:</p> <p>а) мотив б) удовлетворение в) потребность г) спрос д) нет верного ответа</p> <p>9. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...</p> <p>а) продукт б) цена в) продвижение г) распределение д) нет правильного ответа</p>

Таблица 9 ПК-14: способностью организовывать повышение квалификации сотрудников подразделений в области профессиональной деятельности Этап 2;

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
<p>Знать: методологию маркетинговых исследований</p>	<p>1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей в) получении большей прибыли, чем конкуренты г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга</p> <p>2. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ----- а) посредника б) сегмента рынка в) рынка в целом г) непосредственного конкурента д) товара</p> <p>3. К какому виду референтной группы потребителя относится его семья? а) вторичная группа б) первичная группа в) социальная группа г) желательная группа д) правильного ответа нет.</p>
<p>Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;</p>	<p>4. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают а) отказ от стратегического планирования б) использование только оптовых посредников в) агрессивные усилия по сбыту товара г) совершенствование товара без учёта нужд потребителей д) отказ от выпуска нового товара</p> <p>5. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции а) современного маркетинга б) совершенствования производства в) совершенствования товара г) интенсификации коммерческих усилий д) социально-этичного маркетинга</p> <p>6. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это _ _ _ _ _ а) личные продажи</p>

	б) персонал в) презентация г) позиционирование д) нет правильного ответа
Владеть: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения;	7. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это _ _ _ _ _ а) независимость существования организации от результатов на рынке б) субсидии на душу человека, выраженные в рублях в) дар г) время и усилия, потраченные потребителями д) цена, выраженная в товарах, а не деньгах 8. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает а) зависимость от денег третьих сторон б) ценовую политику, направленную на покрытие расходов в) измерение эффективности услуг на основе затрат г) затраты на сбор средств д) вклад правительства для покрытия затрат 9. Основными принципами маркетинга являются а) сегментирование рынка б) статичность в) управление по контракту г) ориентация на потребителя д) гибкость и адаптивность.

Таблица 10 - ПК-16: способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения Этап 1;

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: принципы маркетингового ценообразования;	1. К одной классификационной группе относятся: а) региональный маркетинг б) международный маркетинг в) маркетинг услуг г) микро-маркетинг д) стратегический маркетинг 2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

	б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей в) получении большей прибыли, чем конкуренты г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга 3. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого _ _ _ _ _ _ а) посредника б) сегмента рынка в) рынка в целом г) непосредственного конкурента д) товара
Уметь: осуществлять анализ рыночных параметров;	4. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают а) отказ от стратегического планирования б) использование только оптовых посредников в) агрессивные усилия по сбыту товара г) совершенствование товара без учёта нужд потребителей д) отказ от выпуска нового товара 5. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции а) современного маркетинга б) совершенствования производства в) совершенствования товара г) интенсификации коммерческих усилий д) социально-этичного маркетинга 6. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это _ _ _ _ _ а) личные продажи б) персонал в) презентация г) позиционирование д) нет правильного ответа
Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара;	7. Основными принципами маркетинга являются а) сегментирование рынка б) статичность в) управление по контракту г) ориентация на потребителя д) гибкость и адаптивность 8. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи а) оптимизации производства б) гармонии с природой в) получения прибыли г) удовлетворения потребностей д) благосостояния человечества 9. Элементами стратегического планирования предприятия являются: а) возможности рынка

	б) стратегические бизнес-подразделения компании в) поведение потребителей г) акционеры д) оперативные планы
--	--

Таблица 11 - ПК-16: способностью к нахождению компромисса между различными требованиями (стоимость, качество, безопасность и сроки исполнения) как при долгосрочном, так и при краткосрочном планировании и определению оптимального решения Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга.	1. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ... а) оптимизации производства б) гармонии с природой в) получения прибыли г) удовлетворения потребностей д) благосостояния человечества 2. Элементами стратегического планирования предприятия являются: а) возможности рынка б) стратегические бизнес-подразделения компании в) поведение потребителей г) акционеры д) оперативные планы 3. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение: а) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы в) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы д) нет правильного ответа
Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;	4. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год, является частью стратегии а) проникновения на рынок б) развития продукта в) развития рынка

	<p>г) диверсификации</p> <p>5. Продолжительное существование компании возможно только, если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:</p> <p>а) среднесрочным и долгосрочным планированием</p> <p>б) желаемой целью и результатами существующей политики</p> <p>в) результатом существующей и планируемой политики</p> <p>г) существующими и будущими продуктово - рыночными комбинациями</p> <p>д) нет правильного ответа</p> <p>6. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что</p> <p>а) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли</p> <p>б) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования</p> <p>в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру</p> <p>г) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды</p> <p>д) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)</p>
<p>Владеть: составления маркетинговых планов;</p>	<p>7. Потребность - это?</p> <p>а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</p> <p>б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму</p> <p>в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?</p> <p>а) большое число потребителей</p> <p>б) превышение предложения над спросом</p> <p>в) превышение спроса над предложением</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p> <p>9. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга-это?</p> <p>а) нужда в конкретном виде продукции</p> <p>б) потребность в товаре (услуге)</p> <p>в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p>

Таблица 11 - ПК-18: готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства Этап 1.

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
<p>Знать: организацию сельскохозяйственных предприятий в условиях многообразия форм собственности, функции и специфику управления;</p>	<p>1Продолжительное существование компании возможно только, если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) среднесрочным и долгосрочным планированием б) желаемой целью и результатами существующей политики в) результатом существующей и планируемой политики г) существующими и будущими продуктово - рыночными комбинациями д) нет правильного ответа <p>2При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли б) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру г) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды д) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения) <p>3Потребность - это?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя г) все ответы верны д) правильного ответа нет

<p>Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия;</p>	<p>4 Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается? а) большое число потребителей б) превышение предложения над спросом в) превышение спроса над предложением г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p> <p>5 Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это? а) нужда в конкретном виде продукции б) потребность в товаре (услуге) в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p> <p>6 Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по? а) географическим регионам б) типам рынков в) функциям г) группам товаров д) иным образом</p>
<p>Владеть: сегментации рынка и позиционирования товара;</p>	<p>7 «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере? а) производства б) распределения в) удовлетворения потребностей г) реализации д) все ответы верны</p> <p>8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции? а) совершенствования товара б) интенсификации коммерческих усилий (реклама) в) совершенствования производства г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p>

Таблица 11 - ПК-18 : готовностью к адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов, осуществление технического контроля и управления качеством продукции животноводства Этап 2.

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: формы участия персонала в управлении, основные принципы этики деловых отношений	<p>1. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?</p> <p>а) географическим регионам б) типам рынков в) функциям г) группам товаров д) иным образом</p> <p>2. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?</p> <p>а) производства б) распределения в) удовлетворения потребностей г) реализации д) все ответы верны</p> <p>3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?</p> <p>а) совершенствования товара б) интенсификации коммерческих усилий (реклама) в) совершенствования производства г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p>
Уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу, разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений;	<p>4. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?</p> <p>а) стратегии современного маркетинга б) интенсификации коммерческих усилий в) стратегии совершенствования производства г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p> <p>5. Кто из ведущих теоретиков по проблемам управления отмечает, что цель маркетинга: «Сделать условия по сбыту ненужными»?</p> <p>а) Питер Друккер б) Игорь Ансофф в) Фредерик Тэйлор г) Фридрих Шеллинг д) Хедоури</p> <p>6. Зависимость между ценой и количеством товара, которое покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени?</p> <p>а) товар</p>

	б) предложение в) спрос г) эффективность производства д) воспроизводство
Владеть: методами систематизации и обобщения информации по использованию ресурсов предприятия и формированию финансового результата;	7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида? а) запросы б) желания в) спрос г) привычка д) потребность 8. Потребность, подкрепленная покупательской способностью? а) спрос б) запрос в) желания покупателей г) нужда д) возможности 9. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления? а) продукты питания б) деньги в) рынок г) товар д) продавцы

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

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль (*зачет, экзамен*), 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, 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.

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 практические и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. В отдельных случаях зачеты могут устанавливаться по лекционным курсам, преимущественно описательного характера или тесно связанным с производственной практикой, или имеющим курсовые проекты и работы.

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучаемы 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.

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.