

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Алейник Станислав Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.04.2021 11:29:01  
Уникальный программный ключ:  
5258223550ea9fbeb23726a1609b644b77d8086ab6255801f388f913e1751fa

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.Я.ГОРИНА»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Декан экономического факультета  
доктор экономических наук

 Т.И. Наседкина

«12» \_\_\_\_\_ 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»**  
направление подготовки **44.03.04. Профессиональное обучение**  
**(по отраслям)**  
направленность (профиль) **Экономика и управление**

Квалификация - «бакалавр (программа прикладного бакалавриата)»

Год начала подготовки - 2018

Майский, 2018

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.04 – Профессиональное обучение ( по отраслям), утвержденного и введенного в действие с приказом Министерства образования и науки РФ от 1 октября 2015 г № 1085;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г. № 301;
- профессионального стандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» утвержденного и введенного в действие приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015г № 608н;
- основной образовательной программы ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (экономика и управление)».

Составитель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, Китаев Ю.А.

Рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономики АПК  
«04» 04 2018 г., протокол № 17

Зав. кафедрой  Китаев Ю.А.

Согласована с выпускающей кафедрой профессионального обучения и социально-педагогических дисциплин  
«04» 04 2018 г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Никулина Н. Н.

Одобрена методической комиссией экономического факультета  
«06» 04 2018 г., протокол № 12

Председатель методической комиссии  Черных А.И.

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Методы маркетинговых исследований – это дисциплина, разрабатывающая методы исследования хозяйственной деятельности людей, с целью выявления устойчивых причинно-следственных связей между различными параметрами рыночных систем.

### 1.1 Цель дисциплины

**Цель дисциплины** – сформировать у студентов знания, умения, навыки и компетенции, необходимые для успешного проведения маркетинговых исследований в различных сферах профессиональной деятельности.

### 1.2 Задачи дисциплины

**Задачи дисциплины:**

- научить студентов понимать принципы (общие закономерности) выбора наиболее эффективных вариантов использования ограниченных ресурсов, управления процессами производства и продвижения на рынке товаров и услуг.
- привить навыки использования теоретического инструментария экономического моделирования реальных ситуаций, анализа и решения маркетинговых проблем, возникающих в различных сферах профессиональной деятельности.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится дисциплина

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» входит в вариативную часть дисциплин по выбору основной профессиональной образовательной программы дисциплин подготовки бакалавра по направлению подготовки 44.03.04 – «Профессиональное обучение» (Экономика и управление) - Б1.В.ДВ.03.02.

### 2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

**Требования к предварительной подготовке.**

Обучающиеся предварительно должны:

**знать:**

- базовые понятия социальных наук;
- основные закономерности функционирования общества как целостной развивающейся системы в единстве и взаимодействии его основных сфер и институтов;
- основные тенденции и возможные перспективы развития мирового сообщества в глобальном мире;
- методы познания социальных явлений и процессов;
- значение математической науки для решения задач, возникающих в теории и в практике; широту и, в то же время, ограниченность применения математических методов к анализу и исследованию процессов и явлений в природе и обществе;
- значение практики и вопросов, возникающих в самой математике для формирования и развития математической науки; историю развития понятия числа, создания математического анализа, возникновения и развития геометрии;
- универсальный характер законов логики математических рассуждений, их применимость во всех областях человеческой деятельности;
- вероятностный характер различных процессов окружающего мира.

**уметь:**

- выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов;
- применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений;
- логически мыслить и анализировать проблемные ситуации;
- планировать и организовывать самостоятельную работу с учебной литературой;

**владеть:**

- навыками использования базового понятийного аппарата социальных наук;
- умениями применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений;
- навыками оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития;
- навыками работы на персональном компьютере и поиска информации в Интернете.

Наименования предыдущих дисциплин (модулей), на которых базируется данная дисциплина: экономическая теория, математика, методы маркетинговых исследований.

Преподавание дисциплины неразрывно связано с проведением воспитательной работы со студентами, выработкой навыков эффективной организации учебной деятельности.

### **III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ФОРМИРУЕМЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ**

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
ПК - 26	готовностью к анализу и организации экономической, хозяйственно - правовой деятельности в учебно - производственных мастерских и на предприятиях	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы диалектики научных исследований;</li> <li>- задачи и методы теоретического исследования;</li> <li>- виды моделей;</li> <li>- классификацию, типы и задачи эксперимента;</li> <li>- оформление результатов научных исследований;</li> <li>- внедрении научных исследований и основы патентоведения.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбрать тему и разработать план исследования;</li> <li>- определить оптимальные методы исследования;</li> <li>- отыскивать научную информацию и работать с литературой;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать, анализировать и обобщать научные факты, материалы судебной и иной практики;</li> <li>– теоретически проработать исследуемую тему, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации;</li> <li>– оформить результаты научной работы.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>– навыками реализации современных методов исследования в области маркетинга;</li> <li>– различными формами использования Интернета как источника информации и средства решения проблемных ситуаций.</li> </ul>
ПК - 33	<p>готовностью к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы измерения производительности труда в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>- принципы повышения качества сельскохозяйственной продукции; методы и пути экономии ресурсов в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>- методы снижения рисков и повышения безопасности труда в сельскохозяйственном производстве;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– измерять производительность труда в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>– использовать принципы повышения качества продукции в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>– использовать методы и пути экономии ресурсов в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>– использовать методы снижения рисков и повышения безопасности труда в сельскохозяйственном производстве.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой и методологией измерения производительности труда в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>– навыками использования принципов повышения качества продукции в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>– навыками использования методов экономии ресурсов в сельскохозяйственном производстве;</li> <li>– навыками использования методов снижения рисков и повышения безопасности труда в сельскохозяйственном производстве.</li> </ul>

ПК-11	<p>способностью организовывать учебно-исследовательскую работу обучающихся</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы педагогической деятельности в современных условиях;</li> <li>- законодательную базу в сфере образования.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– последовательно и системно организовывать работу учебных групп;</li> <li>– создавать целенаправленные научные группы;</li> <li>– сочетать учебную и научную деятельность.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками учебной работы с современной молодежью;</li> <li>- способностью к самостоятельному творческому поиску;</li> <li>- способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.</li> </ul>
ОПК-2	<p>способностью выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности;</li> <li>- индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью;</li> <li>– отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных;</li> <li>– осуществлять процесс системного анализ проблемы.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий;</li> <li>– способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.</li> </ul>

**IV. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

**4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения**

Вид работы	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
<b>Формы обучения</b>	<b>3 семестр</b>	<b>2 курс</b>
<b>Семестр (курс) изучения дисциплины</b>	<b>3 семестр</b>	<b>2 курс</b>
Общая трудоемкость, всего, час	108	108
<i>зачетные единицы</i>	3	3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>58</b>	<b>26</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>	<b>16</b>
В том числе:		
Лекции	18	8
Лабораторные занятия	-	-
Практические занятия	18	8
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (учебная практика)</i>	-	-
<b>Внеаудиторная работа (всего)</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
В том числе:		
Контроль самостоятельной работы (на 1 подгруппу в форме компьютерного тестирования)	-	-
Консультации согласно графику кафедры (еженедельно 1ч – для студентов очной и 2 ч – заочной формы обучения x 18 нед.)	18	6
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (курсовая работа, РГЗ и др.)</i>	-	-
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
В том числе:		
Зачет	4	4
Экзамен ( на 1 группу)	-	-
Консультация предэкзаменационная (на 1 группу)	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	<b>50</b>	<b>82</b>
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала (от 20 до 60% от объема лекций)	10	2
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям (от 20 до 60% от объема лаб.-практ.занятий)	10	4
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	10	46
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий : подготовка реферата (контрольной работы)	10	20
Подготовка к зачету	10	10

## 4.2. Общая структура дисциплины и виды учебной работы обучения

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр. агт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Внеаудиторная работа и пр. агт.	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Модуль 1. Введение в методы маркетинговых исследований</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
1. Основные этапы маркетингового исследования	9	2	2	Консультации	3	8	1	1	Консультации	6
2. Классификация методов маркетинговых исследований	9	2	2		3	9	1	2		6
3. Моделирование как метод маркетинговых исследований	8	2	1		3	6	-	1		5
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	2	-	1		1	-	-	-		-
<b>Модуль 2. Методы микромаркетинговых исследований</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
4. Специфика методов микромаркетинговых исследований	9	2	2	Консультации	3	7	1	-	Консультации	6
5. Методы микромаркетинговых исследований поведения производителей	9	2	2		3	8	1	1		6
6. Методы микромаркетинговых исследований поведения потребителей	8	2	1		3	8	2	1		5
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	2	-	1		1	-	-	-		-
<b>Модуль 3. Методы макромаркетинговых исследований</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>
7. Специфика методов макромаркетинговых исследований	9	2	2	Консультации	3	7	1	-	Консультации	6
8. Методы макромаркетинговых исследований национальной маркетинга	9	2	2		3	8	1	1		6
9. Методы макромаркетинговых исследований неравенства доходов	8	2	1		3	7	-	1		6
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	2	-	1		1	-	-	-		-
<b>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>20</b>
<b>Зачет</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>10</b>



### 4.3 Структура и содержание дисциплины по формам обучения

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабор.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа	Всего	Лекции	Лабор.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Модуль 1. Введение в методы маркетинговых исследований</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
<i>1. Основные этапы маркетингового исследования</i>	7	2	2	Консультации	3	8	1	1	Консультации	6
1.1. Этап сбора маркетинговой информации.	2	1	-		1	3	1	-		2
1.2. Этап анализа маркетинговой информации.	2	-	1		1	2	-	-		2
1.3. Этап интерпретации результатов экономического исследования.	3	1	1		1	3	-	1		2
<i>2. Классификация методов маркетинговых исследований</i>	7	2	2		3	9	1	2		6
2.1. Критерии классификации методов маркетинговых исследований.	2	1	-		1	3	1	-		2
2.2. Логические методы маркетинговых исследований.	2	-	1		1	3	-	1		2
2.3. Математические и статистические методы маркетинговых исследований.	3	1	1		1	3	-	1		2
<i>3. Моделирование как метод маркетинговых исследований</i>	6	2	1		3	6	-	1		5
3.1. Критерии классификации маркетинговых моделей.	2	1	-		1	3	-	1		2
3.2. Системный подход к построению маркетинговых моделей.	2	1	-	1	2	-	-	2		
3.3. Основные этапы процесса построения маркетинговых моделей.	2	-	1	1	1	-	-	1		
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	2	-	1	1	-	-	-	-		
<b>Модуль 2. Методы микромаркетинговых исследований</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
<i>4. Специфика методов микромаркетинговых исследований</i>	7	2	2	Консультации	3	7	1	-	Консультации	6
4.1. Моделирование спроса и предложения товаров и услуг на рынках как основа микромаркетинговых исследований.	2	1	-		1	3	1	-		2
4.2. Методы эконометрических исследований и прогнозирования изменений рыночного спроса на отдельные виды товаров и услуг.	2	-	1		1	2	-	-		2
4.3. Методы эконометрических исследований и прогнозирования изменений рыночного предложения отдельных видов товаров и услуг.	3	1	1		1	2	-	-		2
<i>5. Методы микромаркетинговых исследований поведения производителей</i>	7	2	2		3	8	1	1		6
5.1. Максимизация прибыли как цель микромаркетинговых исследований поведения производителей (фирм).	2	1	-		1	2	-	-		2
5.2. Методы оптимизации производственной мощности фирмы в долгосрочном периоде..	2	-	1		1	3	1	-		2
5.3. Методы оптимизации объемов производства в пределах фиксированной производственной	3	1	1		1	3	-	1		2

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лаб.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа	Всего	Лекции	Лаб.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
мощности фирмы в краткосрочном периоде.										
<b>6. Методы микромаркетинговых исследований поведения потребителей</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>5</b>
6.1. Количественные и качественные методы микромаркетинговых исследований поведения потребителей.	2	1	-		1	2	-	-		2
6.2. Методы группировки и статистического анализа первичных данных о поведении потребителей.	2	1	-		1	4	1	1		2
6.3. Методы наблюдения и экспериментов в изучении поведения потребителей.	2	-	1		1	2	1	-		1
<b>Итоговое занятие по модулю 2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		<b>-</b>
<b>Модуль 3. Методы макромаркетинговых исследований</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>
<b>7. Специфика методов макромаркетинговых исследований</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>-</b>		<b>6</b>
7.1. Использование агрегированных параметров при построении макромаркетинговых моделей.	2	1	-		1	3	1	-		2
7.2. Принципиальное отличие моделей совокупного спроса и совокупного предложения в макроэкономике от моделей спроса и предложения в микроэкономике.	2	-	1		1	2	-	-		2
7.3. Макроэкономическое моделирование национальной маркетинга.	3	1	1		1	2	-	-		2
<b>8. Методы макромаркетинговых исследований национальной маркетинга</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>6</b>
8.1. Количественные и качественные методы макромаркетинговых исследований состояния национальной маркетинга.	2	1	-		1	3	1	-		2
8.2. Макроэкономическое моделирование и прогнозирование темпов экономического роста страны.	2	-	1		1	2	-	-		2
8.3. Макроэкономическое моделирование и прогнозирование темпов инфляции в стране.	3	1	1		1	3	-	1		2
<b>9. Методы макромаркетинговых исследований неравенства доходов</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>3</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>1</b>		<b>6</b>
9.1. Методы изучения дифференциации доходов населения.	2	1	-		1	2	-	-		2
9.2. Основные макроэкономические критерии и индикаторы экономического неравенства в стране.	2	1	-		1	2	-	-		2
9.3. Методы количественного измерения степени неравенства доходов в стране.	2	-	1		1	3	-	1		2
<b>Итоговое занятие по модулю 3</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		<b>-</b>
<b>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>20</b>
<b>Зачет</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

## V. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 5.1. Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (дневная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы					Форма контроля знаний	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ.зая	Внеаудиторн. раб. и промежулт. аттест.	Самост. работа		
<b>Всего по дисциплине</b>		ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>Зачет</b>	<b>100</b>
<i>I. Входной рейтинг</i>								Тестирование	<b>5</b>
<i>II. Рубежный рейтинг</i>								Сумма баллов за модули	<b>60</b>
<b>Модуль 1. Введение в методы маркетинговых исследований</b>		ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>20</b>
1. Основные этапы экономического исследования		ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	7	2	2			Устный опрос, подготовка (доклада) реферата с презентацией	
2. Классификация методов маркетинговых исследований		ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	7	2	2			Устный опрос, тестовый контроль, ситуационные задачи	
3. Моделирование как метод маркетинговых исследований		ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	6	2	1			Устный опрос, подготовка (доклада) реферата с презентацией, тестовый контроль	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.			2	-	1			Устный опрос, подготовка (доклада) реферата с презентацией, тестовый контроль	
<b>Модуль 2. Методы микромаркетинговых исследований</b>		ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>20</b>

4. Специфика методов микромаркетинговых исследований	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	7	2	2		3	Устный опрос, подготовка реферата с презентацией, тестовый контроль	
5. Методы микромаркетинговых исследований поведения производителей	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	7	2	2		3	Устный опрос, тестовый контроль ситуационные задачи	
6. Методы микромаркетинговых исследований поведения потребителей	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	6	2	1		3	Устный опрос, тестовый контроль, ситуационные задачи	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.		2	-	1		1	Устный опрос, тестовый контроль, ситуационные задачи	
<b>Модуль 3. Методы макромаркетинговых исследований</b>	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>20</b>
7. Специфика методов макромаркетинговых исследований	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	7	2	2		3	Устный опрос, Подготовка реферата с презентацией, тестовый контроль	
8. Методы макромаркетинговых исследований национальной маркетинга	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	7	2	2		3	Устный опрос, тестовый контроль	
9. Методы макромаркетинговых исследований неравенства доходов	ПК-26; ПК-33. ПК11 ОПК 2	6	2	1		3	Устный опрос, тестовый контроль	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 3.		2	-	1		1	Тестовый контроль, ситуационные задачи	
<b>III. Творческий рейтинг</b>		<b>10</b>	-	-	-	<b>10</b>		<b>5</b>
<b>IV. Выходной рейтинг</b>		<b>14</b>	-	-	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>Зачет</b>	<b>30</b>

### 5.2.1. Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно положению «О единых требованиях к контролю и оценке результатов обучения: Методические рекомендации по практическому применению модульно-рейтинговой системы обучения».

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
----------	--------------------------	-----------------

Входной	Отражает степень подготовленности студента к изучению дисциплины. Определяется по итогам входного контроля знаний на первом практическом занятии.	5
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Выходной	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	30
Общий рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

<b>Не зачтено</b>	<b>Зачтено</b>
менее 51 балла	51-100 баллов

### ***5.2.3. Критерии оценки знаний студента на зачете***

На зачете студент отвечает в устной форме на вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- Оценка «зачтено» заслуживает студент, ответивший заданные ему вопросы и обнаруживший знание учебно-программного материала. Как правило, дисциплина зачитывается студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины.
- Дисциплина считается не зачтенной тем студентам, которые не ответили на поставленные вопросы или обнаружили пробелы в знаниях основного учебно-программного материала. На отрицательный результат зачета влияет принципиально неправильное определения основных понятий дисциплины и других вопросов, согласно учебной программе, и не носящих справочный характер.

***5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 2)***

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Основная учебная литература**

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

### **6.2 Дополнительная литература**

1. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2011. – 512 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=255787>
2. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие /А. Г.Зайцев, Е. В. Такмакова. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом научных дискуссий в рамках изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

#### **6.3.1. Методические указания по освоению дисциплины**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (обучение, воспитание, развитие, образование, методология педагогики, целостный педагогический процесс, принципы, закономерности педагогического процесса, методы обучения, формы обучения, средства обучения, дидактические принципы,

	педагогические технологии, педагогическое проектирование, содержание образования) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстами педагогических статей, нормативно-правовыми документами в области образования, указанных в практических заданиях к занятиям.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, нормативные документы, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачёту	При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

#### **6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы**

1. Российская государственная библиотека – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>
2. Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: – Режим доступа: <http://znanium.com>
4. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/books>
5. Информационное правовое обеспечение «Гарант» (для учебного процесса) – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
6. СПС Консультант Плюс: Версия Проф – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
7. [www.analizfinansov.ru](http://www.analizfinansov.ru)
8. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
9. [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
10. [www.finexpert.ru](http://www.finexpert.ru)

#### **6.5. Перечень программного обеспечения, информационных технологий**

Операционная система Windows;  
 Пакет программ Microsoft Office;  
 ПО SunRay TestOfficePro . Обновление. Академическая лицензия ПО  
 Anti-virus

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для преподавания дисциплины используются:

- учебная аудитория лекционного типа, оснащенная техническими средствами обучения для представления учебной информации (*мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций (слайд-фильмов) и видеофильмов, проектор, экран, ЖК панель, телевизор, компьютер, интерактивная доска*)
- учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации
- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде вуза.



## VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20\_\_ / 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД

Методы маркетинговых исследований

дисциплина (модуль)

44. 03. 04 Профессиональное обучение  
направленность (профиль): Экономика и управление

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПД)

Реквизиты протоколов заседаний кафедр, на которых пересматривалась  
программа

Кафедра маркетинговой теории и маркетинга АПК	Кафедра маркетинговой теории и маркетинга АПК
от _____ № _____ Дата	от _____ № _____ дата

Методическая комиссия экономического факультета

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_

Председатель методкомиссии \_\_\_\_\_ Черных А.И.

Декан факультета \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»  
направление подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение»  
(экономика и управление)

**Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине**

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

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства		
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
ПК-26	готовностью к анализу и организации экономической, хозяйственно - правовой деятельности в учебно - производственных мастерских и на предприятиях	Первый этап (пороговой уровень)	<b>знать:</b> – основы диалектики научных исследований; – задачи и методы теоретического исследования; – виды моделей; – классификацию, типы и задачи эксперимента; – оформление результатов научных исследований;	Модуль 1 «Введение в методы маркетинговых исследований»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
					тестовый контроль		
				Модуль 2 «Методы микромаркетинговых исследований»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
					тестовый контроль		
				Модуль 3. «Методы макромаркетинговых исследований»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету	
					тестовый контроль		
		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>уметь:</b> – выбрать тему и разработать план исследования; – определить оптимальные методы исследования; – отыскивать научную информацию и работать с литературой; – собирать, анализировать и обобщать научные факты, материалы судебной и иной		Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету
						рефераты	
тестовый контроль							
Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»	устный опрос				итоговое тестирование, вопросы к зачету		
	рефераты						

			<p>практики;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретически проработать исследуемую тему</li> <li>– оформить результаты научной работы.</li> </ul>		тестовый контроль	
		Третий этап (высокий уровень)	<p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>– различными формами использования Интернета как источника информации и средства решения проблемных ситуаций.</li> </ul>	<p><b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>ситуационные задачи</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
				<p><b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>ситуационные задачи</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
ПК-33	готовностью к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности	Первый этап (пороговой уровень)	<p><b>знать:</b></p> <p>- способы внедрения научных исследований и основы патентоведения</p>	<p><b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
				<p><b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
				<p><b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>рефераты</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
		Второй этап (продвинутый уровень)	<p><b>уметь:</b></p> <p>- аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации по исследуемой проблеме</p>	<p><b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>рефераты</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
				<p><b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>ситуационные задачи</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
				<p><b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>ситуационные задачи</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>
		Третий этап (высокий уровень)	<p><b>владеть:</b></p> <p>- навыками реализации современных методов исследования в области</p>	<p><b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b></p>	<p>устный опрос</p> <p>ситуационные задачи</p> <p>тестовый контроль</p>	<p>итоговое тестирование, вопросы к зачету</p>

			ЭКОНОМИКИ	Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»	устный опрос ситуационные задачи  тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
ПК-11	способностью организовывать учебно-исследовательскую работу обучающихся	Первый этап (пороговой уровень)	<b>знать:</b> - основы педагогической деятельности в современных условиях; законодательную базу в сфере образования.	Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»	устный опрос тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
				Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»	устный опрос тестовый контроль		итоговое тестирование, вопросы к зачету	
		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>уметь:</b> - последовательно и системно организовывать работу учебных групп; создавать целенаправленные научные группы; сочетать учебную и научную деятельность.	Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»	устный опрос подготовка реферата с презентацией тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
				Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»	устный опрос подготовка реферата с презентацией тестовый контроль		итоговое тестирование, вопросы к зачету	
				Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»	устный опрос ситуационные задачи тестовый контроль			итоговое тестирование, вопросы к зачету
		Третий этап (высокий уровень)	<b>владеть:</b> - навыками учебной работы с современной молодежью; способностью к самостоятельному творческому поиску; способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.	Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»	устный опрос ситуационные задачи тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
				Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»	устный опрос		итоговое тестирование, вопросы к зачету	
		ОПК-2	способностью	Первый этап	<b>знать:</b>	Модуль 1 «Общие		устный опрос

	выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности	(пороговой уровень)	- научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности; индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем.	<b>понятия моделей и моделирования»</b>	тестовый контроль	тестирование, вопросы к зачету
		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>уметь:</b> - выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью; отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных; осуществлять процесс системного анализ проблемы.	<b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестовый контроль	
	тестовый контроль					
	<b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b>		устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			подготовка реферата с презентацией			
			тестовый контроль			
	<b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b>		устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			подготовка реферата с презентацией			
			тестовый контроль			
	<b>Модуль 3. «Методы макроэкономических исследований»</b>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету			
		подготовка реферата с презентацией				
тестовый контроль						
Третий этап (высокий уровень)	<b>владеть:</b> - навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий; способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.	<b>Модуль 1 «Общие понятия моделей и моделирования»</b>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			ситуационные задачи			
			тестовый контроль			
	<b>Модуль 2 «Экономико-математические модели и решение оптимизационных задач»</b>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету			
		ситуационные задачи				
	<b>Модуль 3. «Методы макроэкономических исследований»</b>	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету			
ситуационные задачи						
тестовый контроль						

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		<i>Компетентность не сформирована</i>	<i>Пороговый уровень компетентности</i>	<i>Продвинутый уровень компетентности</i>	<i>Высокий уровень</i>
		<i>не зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>Зачтено</i>
<b>ПК-26</b>	<i>готовностью к анализу и организации экономической, хозяйственно - правовой деятельности в учебно - производственных мастерских и на предприятиях</i>	<i>Не владеет готовностью к анализу и организации маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>Частично владеет готовностью к анализу и организации маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>Владеет готовностью к анализу и организации маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>Свободно владеет готовностью к анализу и организации маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>
	<b>Знать:</b> основы диалектики научных исследований; задачи и методы теоретического исследования; виды моделей; классификацию, типы и задачи эксперимента; правила оформления результатов научных исследований; методы внедрения результатов научных исследований; методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; принципы эффективной организации	Не знает основы диалектики научных исследований; задачи и методы теоретического исследования; виды моделей; классификацию, типы и задачи эксперимента; правила оформления результатов научных исследований; методы внедрения результатов научных исследований; методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; принципы эффективной организации маркетинговой,	Знает основы диалектики научных исследований; задачи и методы теоретического исследования; виды моделей; классификацию, типы и задачи эксперимента; правила оформления результатов научных исследований; методы внедрения результатов научных исследований; методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; принципы эффективной организации маркетинговой,	Знает основы диалектики научных исследований; задачи и методы теоретического исследования; виды моделей; классификацию, типы и задачи эксперимента; правила оформления результатов научных исследований; методы внедрения результатов научных исследований; методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; принципы эффективной организации маркетинговой,	Знает основы диалектики научных исследований; задачи и методы теоретического исследования; виды моделей; классификацию, типы и задачи эксперимента; правила оформления результатов научных исследований; методы внедрения результатов научных исследований; методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; принципы эффективной организации маркетинговой,

	маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы.	хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.
	<b>Уметь:</b> выбирать актуальные темы исследования; разрабатывать планы исследования; определять оптимальные методы исследования; отыскивать научную информацию и работать с литературой; собирать, анализировать и обобщать научные факты, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации; оформлять результаты научной работы; использовать методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; использовать принципы эффективной организации	Не умеет выбирать актуальные темы исследования; разрабатывать планы исследования; определять оптимальные методы исследования; отыскивать научную информацию и работать с литературой; собирать, анализировать и обобщать научные факты, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации; оформлять результаты научной работы; использовать методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; использовать принципы эффективной организации маркетинговой, хозяйственно-правовой	Частично умеет выбирать актуальные темы исследования; разрабатывать планы исследования; определять оптимальные методы исследования; отыскивать научную информацию и работать с литературой; собирать, анализировать и обобщать научные факты, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации; оформлять результаты научной работы; использовать методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; использовать принципы эффективной организации маркетинговой, хозяйственно-правовой	Умеет выбирать актуальные темы исследования; разрабатывать планы исследования; определять оптимальные методы исследования; отыскивать научную информацию и работать с литературой; собирать, анализировать и обобщать научные факты, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации; оформлять результаты научной работы; использовать методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; использовать принципы эффективной организации маркетинговой, хозяйственно-правовой	Умеет самостоятельно выбирать актуальные темы исследования; разрабатывать планы исследования; определять оптимальные методы исследования; отыскивать научную информацию и работать с литературой; собирать, анализировать и обобщать научные факты, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации; оформлять результаты научной работы; использовать методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях; использовать принципы эффективной организации маркетинговой, хозяйственно-правовой









	деятельности в современных условиях; законодательную базу в сфере образования.	педагогической деятельности в современных условиях; законодательную базу в сфере образования. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	педагогической деятельности в современных условиях; законодательную базу в сфере образования. Допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы.	педагогической деятельности в современных условиях; законодательную базу в сфере образования. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	педагогической деятельности в современных условиях; законодательную базу в сфере образования. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.
	<b>Уметь:</b> последовательно и системно организовывать работу учебных групп; создавать целенаправленные научные группы; сочетать учебную и научную деятельность.	Не умеет последовательно и системно организовывать работу учебных групп; создавать целенаправленные научные группы; сочетать учебную и научную деятельность.	Частично умеет последовательно и системно организовывать работу учебных групп; создавать целенаправленные научные группы; сочетать учебную и научную деятельность.	Умеет последовательно и системно организовывать работу учебных групп; создавать целенаправленные научные группы; сочетать учебную и научную деятельность.	Умеет самостоятельно последовательно и системно организовывать работу учебных групп; создавать целенаправленные научные группы; сочетать учебную и научную деятельность.
	<b>Владеть:</b> навыками учебной работы с современной молодежью; способностью к самостоятельному творческому поиску; способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.	Не владеет навыками учебной работы с современной молодежью; способностью к самостоятельному творческому поиску; способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.	Частично владеет навыками учебной работы с современной молодежью; способностью к самостоятельному творческому поиску; способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.	Владеет навыками учебной работы с современной молодежью; способностью к самостоятельному творческому поиску; способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.	Свободно владеет навыками учебной работы с современной молодежью; способностью к самостоятельному творческому поиску; способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых проблем.

<b>ОПК-2</b>	способностью выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности	<i>Не владеет способностью выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности</i>	<i>Частично владеет способностью выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности</i>	<i>Владеет способностью выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности</i>	<i>Свободно владеет способностью выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности</i>
	<b>Знать:</b> научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности; индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем.	Не знает научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности; индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	Знает научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности; индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем. Допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы.	Знает научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности; индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	Знает научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности; индуктивные и дедуктивные методы определения сущностных характеристик научных проблем. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.
	<b>Уметь:</b> выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью; отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных; осуществлять процесс	Не умеет выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью; отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных; осуществлять процесс системного анализ	Частично умеет выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью; отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных; осуществлять процесс системного анализ	Умеет выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью; отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных; осуществлять процесс системного анализ	Умеет самостоятельно выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью; отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных; осуществлять процесс системного анализ

	системного анализ проблемы.	проблемы.	проблемы.	проблемы.	системного анализ проблемы.
	<b>Владеть:</b> навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий; способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.	Не владеет навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий; способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.	Частично владеет навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий; способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.	Владеет навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий; способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.	Свободно владеет навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий; способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.

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

***Первый этап (пороговой уровень)***

**ПК-26**

**знать:**

- основы диалектики научных исследований;
- задачи и методы теоретического исследования;
- виды моделей;
- классификацию, типы и задачи эксперимента;
- оформление результатов научных исследований;
- внедрении научных исследований и основы патентования.

**ПК-33**

**знать:**

- основные методы измерения производительности труда в сельскохозяйственном производстве;
- принципы повышения качества сельскохозяйственной продукции; методы и пути экономии ресурсов в сельскохозяйственном производстве;
- методы снижения рисков и повышения безопасности труда в сельскохозяйственном производстве;

**ПК-11**

**знать:**

- основы педагогической деятельности в современных условиях;
- законодательную базу в сфере образования.

**ОПК-2**

**знать:**

- научные основы проблем, возникающих в процессе профессионально-педагогической деятельности;
- индуктивные и дедуктивные методы определения существенных характеристик научных проблем.

**Перечень вопросов для определения входного рейтинга (степени подготовленности студента к изучению дисциплины)**

1. Понятие общества.
2. Сферы общественной жизни.
3. Рыночные отношения в современной экономике.
4. Человек, индивид, личность.
5. Экономическая сфера общества.
6. Структура отношений собственности в современной экономике.
7. Человеческая деятельность, ее многообразие.
8. Деятельность и общение.
9. Государство и экономика.
10. Социальные нормы и отклоняющееся поведение.
11. Человек в системе рыночных отношений.
12. Истина и ее критерии.
13. Социальная структура.
14. Тенденции изменения социальной структуры общества.
15. Научное познание.

16. Значение научной теории.
17. Социальный статус личности, социальные роли личности.
18. Государство, его признаки.
19. Духовное производство и духовное потребление.
20. Трудовая деятельность человека.
21. Свобода в деятельности человека.
22. Прогресс и регресс.
23. Критерии прогресса.
24. Науки, изучающие человека и общество.
25. Образование и его роль в развитии общества.
26. Традиционное и индустриальное общество.
27. Наука и общество.
28. Глобальные проблемы современности и пути их решения.
29. Духовный мир личности. Мироззрение.
30. Общество и научно-технический прогресс.

### Тестовые задания

1. В комплекс маркетинга включаются...
  - А) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
  - Б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
  - В) функции службы сбыта;
  - Г) поставщики, конкуренты, клиенты.
  
2. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется...
  - А) внешними источниками вторичной информации;
  - Б) первичной информацией;
  - В) внутренними источниками вторичной информации;
  - Г) внешними и внутренними источниками вторичной информации.
  
3. Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением...
  - А) технологии производства товара;
  - Б) спроса на данный товар;
  - В) уровня квалификации работников, производящих товар;
  - Г) количества товаров-конкурентов.
  
4. По источникам информации исследования могут быть?
  - А) кабинетные или полевые;
  - Б) перспективные или текущие;
  - В) поисковые, описательные или экспериментальные;
  - Г) все ответы верны.
  
5. «Новый товар, мало известный покупателю», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара...



- А) спад;
- Б) внедрение;
- В) рост;
- Г) зрелость и насыщение.

6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источником, является...

- А) полевым, описательным;
- Б) кабинетным, описательным;
- В) полевым, зондажным;
- Г) кабинетным, зондажным.

7. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- А) сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы;
- Б) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы;
- В) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности;
- Г) сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации.

8. К основным целям компании не относится...

- А) создание товара или услуги;
- Б) завоевание рынка;
- В) рентабельность;
- Г) финансовая устойчивость.

9. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга производится по направлению ... (1 вариант ответа)

- А) конкуренты;
- Б) потребители;
- В) внутренняя среда;
- Г) товародвижение.

10. Под точкой безубыточности принято понимать...

- А) объем производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несет убытков;
- Б) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- В) цену, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- Г) точку, в которой цена превышает переменные затраты.

### **Критерии оценивания:**

Тестовые задания оцениваются по шкале. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на

100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом (н-р, в тесте 20 вопросов, обучающийся ответил на 17 тестов правильно, результат 85%, оценка 4 (хорошо)).

### **Процент правильных ответов - Оценка**

90 – 100% - «отлично»

70 –89 % - «хорошо»

50 – 69 % - «удовлетворительно»

менее 50 % - «неудовлетворительно»

### **Перечень вопросов для устного опроса**

1. Классификация методов маркетинговых исследований.
2. Критерии научности методов маркетинговых исследований.
3. Исторический метод маркетинговых исследований
4. Логические методы маркетинговых исследований
5. Математические методы маркетинговых исследований
6. Статистические методы маркетинговых исследований
7. Эксперимент как метод маркетинговых исследований
8. Моделирование как метод маркетинговых исследований
9. Классификация маркетинговых моделей.
10. Микроэкономические модели.
11. Макроэкономические модели.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Знать»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) –86-100% от максимального количество баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

**Второй этап (продвинутый уровень)****ПК-26****уметь:**

- выбирать актуальные темы исследования;
- разрабатывать планы исследования;
- определять оптимальные методы исследования;
- отыскивать научную информацию и работать с литературой;
- собирать, анализировать и обобщать научные факты, аргументировать выводы, обосновывать предложения и рекомендации;
- оформлять результаты научной работы;
- использовать методы анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях;
- использовать принципы эффективной организации маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.

**ПК-33****уметь:**

- измерять производительность труда в сельскохозяйственном производстве;
- использовать принципы повышения качества продукции в сельскохозяйственном производстве;
- использовать методы и пути экономии ресурсов в сельскохозяйственном производстве;
- использовать методы снижения рисков и повышения безопасности труда в сельскохозяйственном производстве.

**ПК-11****уметь:**

- последовательно и системно организовывать работу учебных групп;
- создавать целенаправленные научные группы;
- сочетать учебную и научную деятельность.

**ОПК-2****уметь:**

- выявлять основные научные проблемы, связанные с практической деятельностью;
- отделять существенные характеристики объекта исследования от несущественных и второстепенных;
- осуществлять процесс системного анализ проблемы.

**Тестовые задания**

1. Широта канала распределения означает?

- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

2. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии (выберите несколько ответов):

- А) стратегия льготных цен;
- Б) стратегия неокругленных цен;
- Г) стратегия проникновения на рынок;
- Г) стратегия ценового лидерства.

3. Согласно классификации предложенной профессором А.Д. Панкрухиным все товары делятся на:

- А) Услуги, потребительские, бытовые, социальные;
- Б) Традиционные, нетрадиционные, бытовые, социальные;
- В) Традиционные, услуги, нетрадиционные;
- Г) Биржевые, промышленные, потребительские, услуги.

4. К группе методов ценообразования «Определение цен с ориентацией на спрос» относят следующие методы (выберите несколько ответов):

- А) метод надбавок;
- Б) аукционный метод;
- В) метод тендерного ценообразования;
- Г) метод биржевых котировок;
- Д) метод анализа безубыточности;
- Е) метод текущих цен конкурентов;
- Ж) метод воспринимаемой ценности товара покупателем.

5. Основным комплексом маркетинга является?

- А) макросреда;
- Б) микросреда;
- В) модель 4Р;
- Г) субъекты маркетинга;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны

6. К достоинствам вторичной информации относят...

- А) полное соответствие целям исследования;
- Б) возможное обеспечение конфиденциальности;
- В) высокую скорость получения;
- Г) отсутствие противоречивых данных.

7. Логика кривой жизненного цикла продукта следующая...

- А) внедрение, насыщение, зрелость, спад;
- Б) внедрение, зрелость, насыщение, рост, спад;
- В) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;

Г) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад.

8. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- А) кабинетные исследования;
- Б) полевые исследования;
- В) не относится к исследованиям;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

9. На стадии внедрения в жизненном цикле товара прибыль у фирмы...

- А) стабильная;
- Б) растущая;
- В) высокая;
- Г) практически отсутствует.

10. Основным комплексом маркетинга является?

- А) макросреда;
- Б) микросреда;
- В) модель 4P;
- Г) субъекты маркетинга;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны.

#### **Критерии оценивания:**

Тестовые задания оцениваются по шкале. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом (н-р, в тесте 20 вопросов, обучающийся ответил на 17 тестов правильно, результат 85%, оценка 4 (хорошо)).

#### **Процент правильных ответов - Оценка**

- 90 – 100% - «отлично»
- 70 – 89 % - «хорошо»
- 50 – 69 % - «удовлетворительно»
- менее 50 % - «неудовлетворительно»

#### **Перечень вопросов для устного опроса**

1. Микроэкономические модели.
2. Макроэкономические модели
3. Системный подход к построению маркетинговых моделей
4. Детерминированные модели экономики
5. Стохастические модели экономики
6. Моделирование спроса
7. Моделирование предложения

8. Моделирование совокупного спроса
9. Моделирование совокупного предложения
10. Методы оптимизации производственной мощности фирмы в долгосрочном периоде
11. Методы оптимизации объёмов производства фирмы в краткосрочном периоде
12. Методы моделирования функций доходов фирмы.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Уметь»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количества баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий незначительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

### **Перечень тем докладов, сообщений, рефератов**

1. Типы руководителей.
2. Организационная культура.
3. Миссия организации.
4. Навыки руководителя.
5. «Золотые парашюты» для топ-менеджеров корпораций.
6. А. Файоль. Административные принципы управления.
7. М. Вебер. Бюрократическая организация.
8. Ф. Тейлор. Научный менеджмент.
9. А. Маслоу. Движение человеческих ресурсов.
10. Теория Х и У организаций.
11. Бихевиористский подход к деятельности организации
12. Теория систем и ситуационные воззрения.
13. Модели корпоративного управления: Американская, Немецкая и Японская.
14. Организационные структуры управления: линейная, функциональная и

матричная.

15. Бюджетирование как основа оптимальной структуры управления предприятием.
16. Организация как функция управления и как процесс.
17. Маркетинг в России – новейшая история.
18. Уровень конкуренции на рынке и концепции маркетинга.
19. Система маркетинга на предприятии.
20. Методы сбора маркетинговой информации.
21. Обработка маркетинговой информации.
22. Выборочные исследования и их достоверность.
23. Уровни отраслевой конкуренции по М. Портеру.
24. SWOT-анализ предприятия.
25. Жизненный цикл организации.
26. Жизненный цикл товара.
27. Определение ёмкости рынка.
28. Сегментация рынка.
29. Позиционирование на рынке.
30. Матрица БКГ.
31. Основные этапы построения службы маркетинга.
32. Типы оргструктур маркетинга.
33. Сетевые структуры. Критерии их эффективности
34. Эффективность деятельности предприятия и эффективность маркетинга на предприятии.

**Требования:** реферат должен быть оформлен в печатном виде, размещен в электронно-образовательной среде университета, в портфолио обучающегося. Объем работы должен составлять 10-15 страниц. Студент должен уметь изложить содержание своей работы в устной форме.

**Критерии оценивания:**

**Критерий 1 (К1) – Смысл темы раскрыт**

**Критерий 2 (К2) – Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы.**

**Критерий 3 (К3) – Качество аргументации своей точки зрения.**

№	Критерии оценивания реферата	Баллы
К1	<b>Раскрытие смысла темы</b>	
	Смысл темы раскрыт или содержание ответа даёт представление о его понимании	1
	Смысл темы не раскрыт, содержание ответа не даёт представления о его понимании	0
К2	<b>Характер и уровень теоретической аргументации</b>	
	Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы	2
	Приводятся отдельные относящиеся к теме, но не связанные между	1

	собой и другими компонентами аргументации понятия или положения	
	Аргументация на теоретическом уровне отсутствует (смысл ключевых понятий не объяснён; теоретические положения, выводы отсутствуют) или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой	0
<b>КЗ</b>	<b>Качество фактической аргументации</b>	
	Факты и примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, материалы учебных предметов, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников)	2
	Фактическая аргументация дана с опорой только на личный опыт и житейские представления или приведен(-ы) пример(-ы) из источника одного типа	1
	Фактическая информация отсутствует или приведённые факты не соответствуют обосновываемому тезису	0
<b>Максимальный балл</b>		<b>5</b>

### ***Третий этап (высокий уровень)***

#### **ПК-26**

##### **владеть:**

- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;
- навыками реализации современных методов исследования в области экономики; различными формами использования Интернета как источника информации и средства решения проблемных ситуаций;
- навыками анализа маркетинговой, хозяйственно - правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях;
- навыками эффективной организации маркетинговой, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.

#### **ПК-33**

##### **владеть:**

- методикой и методологией измерения производительности труда в сельскохозяйственном производстве;
- навыками использования принципов повышения качества продукции в сельскохозяйственном производстве;
- навыками использования методов экономии ресурсов в сельскохозяйственном производстве;
- навыками использования методов снижения рисков и повышения безопасности труда в сельскохозяйственном производстве.

#### **ПК-11**

##### **владеть:**

- навыками учебной работы с современной молодежью;
- способностью к самостоятельному творческому поиску;
- способностью к нестандартным оригинальным решениям маркетинговых



проблем.

## **ОПК-2**

### **владеть:**

- навыками всестороннего логического анализа в области экономики с применением современных математических методов и информационных технологий;
- способностью к четким и ясным экономическим дефинициям.

### **Тестовые задания**

1. Понятие макросреды отражает?
  - А) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
  - Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
  - В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
  - Г) все ответы верны;
  - Д) правильного ответа нет.
  
2. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?
  - А) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
  - Б) источники первичной и вторичной информации;
  - В) банк методов и моделей;
  - Г) все ответы верны.
  
3. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?
  - А) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
  - Б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
  - В) требуется разнообразная группировка респондентов;
  - Г) все ответы верны;
  - Д) правильного ответа нет.
  
4. Критерии оценки сегментов необходимы:
  - А) для определения емкости рынка;
  - Б) для обоснования целевого рынка;
  - В) для формирования предложения для сегмента;
  - Е) все ответы верны.
  
5. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
  - А) снизиться на 10%;
  - Б) увеличится на 10%;
  - В) снизиться на 1%;
  - Г) увеличится на 1%;
  - Д) не изменится;
  - Е) правильного ответа нет.

6. Товары повседневного спроса характеризуются?

- А) распространением через сеть специальных магазинов;
- Б) приобретением на большую сумму денег;
- В) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

7. Качество товара- это?

- А) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;
- Б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- В) отсутствие у товара видимых дефектов;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

8. Что из перечисленного не относится к типам рынка, рыночной структуры (выберите несколько ответов):

- А) рынок ценовой конкуренции;
- Б) рынок неценовой конкуренции;
- В) рынок чистой монополии;
- Г) монополистическая конкуренция;
- Д) олигополистическая конкуренция;
- Е) рынок чистой конкуренции.

9. Установите соответствие между видом скидки и причиной её предоставления:

- |   |              |
|---|--------------|
| А) вводная скидка   | 1) получает  |
| покупатель, приобретающий большую партию товара   |              |
| Б) бонусная скидка  | 2) даётся    |
| потребителям, которые оперативно оплачивают счета   |              |
| В) скидка сконто  | 3)           |
| предоставляется постоянным покупателям, приобретающим за определенное время условное количество товаров |              |
| Г) скидка за количество закупаемого товара  | 4) рекламное |
| содействие входу товара на рынок  |              |

10. Установите последовательность процесса принятия решения о покупке:

- А) поиск информации, осознание информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- Б) поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- В) осознание информации, поиск информации, решение о покупке; реакция на покупку;
- Г) осознание информации, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке;
- Д) поиск информации, оценка вариантов, оценка макро- и микросреды; решение о покупке, реакция на покупку;

Е) осознание информации, поиск информации, оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку;

Ж) осознание информации, поиск информации, оценка вариантов, оценка макро- и микросреды; решение о покупке, реакция на покупку.

### **Критерии оценивания тестового задания:**

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

### **Процент правильных ответов - Оценка**

90 – 100% - «отлично»

70 – 89 % - «хорошо»

50 – 69 % - «удовлетворительно»

менее 50 % - «неудовлетворительно»

### **Перечень вопросов для устного опроса**

1. Методы оптимизации производственной мощности фирмы в долгосрочном периоде
2. Методы оптимизации объёмов производства фирмы в краткосрочном периоде
3. Методы моделирования функций доходов фирмы
4. Методы моделирования функций издержек производства
5. Методы опроса потребителей товаров и услуг
6. Методы анкетирования потребителей товаров и услуг
7. Методы макроэкономического исследования и прогнозирование темпов инфляции
8. Методы макроэкономического исследования и прогнозирование темпов экономического роста
9. Методы макроэкономического исследования и прогнозирование уровня безработицы
10. Методы макроэкономического исследования и анализа потребления
11. Методы макроэкономического исследования и анализа сбережений и инвестиций
12. Методы количественного измерения степени неравенства доходов в стране.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Владеть»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количество баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

### Ситуационные задачи

#### Задача 1.

Фирма, поставяющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 ч, а один визит в специализированный магазин – 1ч 30 мин.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

#### Задача 2.

Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей. Подготовлены следующие данные.

- Клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая — 240, вторая — 600 человек.
- Предполагаемая частота посещений клиентов первой группы — один раз в месяц, второй — два раза в три месяца.
- Каждый представитель работает 48 недель в течение года,
- 5 дней в неделю, 8 часов в день.
- Среднее время посещения одного клиента первой группы — 40 минут, второй — 30 минут.
- Время на дорогу при посещении одного клиента составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.

Какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?

#### Задача 3.

У фирмы есть 10 клиентов, с которыми нужно встречаться не реже двух раз в месяц, время одной встречи 4 часа; 8 клиентов, с которыми нужно

встречаться не реже одного раза в месяц, время одной встречи примерно 3 часа; 300 клиентов, с которыми нужно встречаться примерно один раз в два месяца, время встречи примерно 2 часа. Затраты времени на поездку клиенту и обратно включены во время, требующееся на проведение встречи. Годовой объем времени, отводимый одному торговому представителю для работы с клиентами 1500 часов.

Определите сколько необходимо торговых представителей для работы с постоянными клиентами.

#### Задача 4.

В результате работы маркетологов, предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн р.

#### Задача 5.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей ( $L$ ), интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год ( $Y$ ), потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара ( $\pm d$ ) и издержки на исследование и сегментации рынка в каждом районе ( $C$ ).

Условия реализации нового товара

Район (сегмент)	$L$ , тыс. чел.	$Y$ , руб./год	$d$	$C$ , тыс. руб.
1	250	30	+0,3	600
2	300	40	-0,4	400
3	250	40	-0,2	500
4	210	30	-0,3	200

1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

#### Задача 6.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж за прошлый год составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж - 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### Задача 7

В ближайшее время в районе с численностью 55 тыс. человек должны открыть торговый павильон «Ласточка». Необходимо определить потенциал торгового павильона, используя данные по подобным торговым точкам в других районах города со сходными характеристиками.

Торговая точка	№1	№2	№3
Число жителей в районе, тыс.	38	121	77
Недельный товарооборот, тыс.руб.	23	80	60

### Задача 8

Фирма хочет продать оптовикам партию товара «X» по цене 100 рублей за единицу. При этом:

переменные затраты на производство одной единицы товара «X» — 30 рублей;

стоимость отправки оптовику — 3 рубля за 1 товар «X»;

сбытовой агент получает — 5 рублей за 1 товар «X»;

постоянные издержки на производство всей партии товара «X» — 60 тыс. руб.;

менеджер по маркетингу выделяет на рекламу нового продукта — 250 тыс. руб.

Сколько товара «X» нужно продать, чтобы покрыть все расходы?

Сколько товара «X» нужно продать, чтобы получить прибыль 124 тыс. руб.?

### Задача 9.

Допустим, что имеются три марки мобильных телефонов: Nokia, Samsung, Sony Ericson. Исследование показало: вероятность, что купивший марку Nokia приобретет Nokia снова следующий раз, равна 70%; вероятность, что купивший марку Nokia собирается приобрести марку Samsung, составляет 20% и вероятность приобретения этим покупателем марки Sony Ericson равна 10%. Для покупателя марки Samsung определяем: вероятность приобретения снова марки Samsung -40%, сдвига от Samsung к Nokia - 50% и сдвига от Samsung к Sony Ericson - 10%. Для марки Sony Ericson: вероятность следования марке Sony Ericson - 20%, сдвига от Sony Ericson к Nokia - 60%.

В настоящий период рыночные доли составили для марки Nokia - 40%, марки Samsung - 30%, марки Sony Ericson - 30%.

Определить рыночную долю марок с учетом предстоящих сдвигов.

### Задача 10.

Первоначальные цены: изделия А - 500 руб., изделия Б - 600 руб.,

изделия В - 700 руб. По этим ценам продано: изделия А - 60 шт., изделия Б - 20 шт., изделия В - 10 шт. Суммы уценок (скидок с цены): изделия А - 50 руб., изделия Б - 100 руб., изделия В - 200 руб. Со скидками продано: изделия А - 120 шт., изделия Б - 150 шт., изделия В - 180шт. Рассчитать средний процент скидок в цене реализации.

### Задача 11.

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

#### Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1.	19,6	18	0,4
2.	21,7		0,3
3.	22,0		0,15
4.	23,5		0,1
5.	25,0		0,05

### Задача 12.

Исходя из данных, приведенных в таблице, определите какой из товаров является более предпочтительным для покупателя.

Характеристика товара	№ 1	№ 2
Цена продажи	15 000 руб.	25 000 руб.
Срок службы	12 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания (бесплатно)	2 года	1 год
Цена ежегодного обслуживания	2 000 руб.	100 руб.

### Задача 13.

Предприятие решило вывести на рынок новый товар. Переменные затраты на единицу изделия составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период - 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что товар продается по цене 60 тыс. руб. за единицу.

- 1) При каком объеме сбыта достигается прибыль покрытия?
- 2) Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6 000 шт.?
- 3) Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета в 30 000 руб. На сколько должен повыситься объем сбыта для обеспечения минимальной прибыли?

### Задача 14.

Примите решение по выбору канала товародвижения согласно

критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продаёт товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 20 млн. руб..

### Задача 15

Примите планово-управленческое решение имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая цена; рентабельность — 20%, максимально возможная цена реализации — 185 тыс. руб.?

### Оценка решения ситуационных задач:

Решения ситуационных задач оцениваются путём перевода критериев оценивания в стандартные оценки.

Критерии	Уровень	Оценка
Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логике решения, в выборе формул и самом решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом	<i>(продвинутый уровень)</i>	«отлично»
Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логике решения нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ	<i>(углубленный уровень)</i>	«хорошо»
Задание понято правильно,	<i>(пороговый уровень)</i>	«удовлетворительн



в логике решения нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде		0»
Задача не решена или решена неправильно, допущены грубые ошибки при решении задачи; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя; отсутствуют практические навыки.	<i>(ниже порогового уровня)</i>	«неудовлетворительно»

### Перечень вопросов к зачету

- 13.Классификация методов маркетинговых исследований.
- 14.Критерии научности методов маркетинговых исследований.
- 15.Исторический метод маркетинговых исследований
- 16.Логические методы маркетинговых исследований
- 17.Математические методы маркетинговых исследований
- 18.Статистические методы маркетинговых исследований
- 19.Эксперимент как метод маркетинговых исследований
- 20.Моделирование как метод маркетинговых исследований
- 21.Классификация маркетинговых моделей
- 22.Микроэкономические модели
- 23.Макроэкономические модели
- 24.Системный подход к построению маркетинговых моделей
- 25.Детерминированные модели экономики
- 26.Стохастические модели экономики
- 27.Моделирование спроса
- 28.Моделирование предложения
- 29.Моделирование совокупного спроса
- 30.Моделирование совокупного предложения
- 31.Методы оптимизации производственной мощности фирмы в долгосрочном периоде
- 32.Методы оптимизации объёмов производства фирмы в краткосрочном периоде
- 33.Методы моделирования функций доходов фирмы
- 34.Методы моделирования функций издержек производства

35. Методы опроса потребителей товаров и услуг
36. Методы анкетирования потребителей товаров и услуг
37. Методы макроэкономического исследования и прогнозирование темпов инфляции
38. Методы макроэкономического исследования и прогнозирование темпов экономического роста
39. Методы макроэкономического исследования и прогнозирование уровня безработицы
40. Методы макроэкономического исследования и анализа потребления
41. Методы макроэкономического исследования и анализа сбережений и инвестиций
42. Методы количественного измерения степени неравенства доходов в стране

### **Критерии оценивания:**

*«зачтено»:* выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

*«не зачтено»:* выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

### **Итоговое тестирование**

1. В комплекс маркетинга включаются...
  - А) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
  - Б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
  - В) функции службы сбыта;
  - Г) поставщики, конкуренты, клиенты.
  
2. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется...
  - А) внешними источниками вторичной информации;
  - Б) первичной информацией;
  - В) внутренними источниками вторичной информации;
  - Г) внешними и внутренними источниками вторичной информации.
  
3. Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением...
  - А) технологии производства товара;

- Б) спроса на данный товар;
- В) уровня квалификации работников, производящих товар;
- Г) количества товаров-конкурентов.

4. По источникам информации исследования могут быть?

- А) кабинетные или полевые;
- Б) перспективные или текущие;
- В) поисковые, описательные или экспериментальные;
- Г) все ответы верны.

5. «Новый товар, мало известный покупателю», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара...

- А) спад;
- Б) внедрение;
- В) рост;
- Г) зрелость и насыщение.

6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источником, является...

- А) полевым, описательным;
- Б) кабинетным, описательным;
- В) полевым, зондажным;
- Г) кабинетным, зондажным.

7. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- А) сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы;
- Б) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы;
- В) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности;
- Г) сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации.

8. К основным целям компании не относится...

- А) создание товара или услуги;
- Б) завоевание рынка;
- В) рентабельность;
- Г) финансовая устойчивость.

9. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга производится по направлению ... (1 вариант ответа)

- А) конкуренты;
- Б) потребители;
- В) внутренняя среда;
- Г) товародвижение.

10. Под точкой безубыточности принято понимать...

- А) объем производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несет убытков;
- Б) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- В) цену, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- Г) точку, в которой цена превышает переменные затраты.

11. Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать метод ценовой политики...

- А) снятия сливок;
- Б) цена лидера;
- В) престижная цена;
- Г) цена внедрения товара.

12. Широта канала распределения означает?

- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

13. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии (выберите несколько ответов):

- А) стратегия льготных цен;
- Б) стратегия неокругленных цен;
- Г) стратегия проникновения на рынок;
- Г) стратегия ценового лидерства.

14. Согласно классификации предложенной профессором А.Д.Панкрухиным все товары делятся на:

- А) Услуги, потребительские, бытовые, социальные;
- Б) Традиционные, нетрадиционные, бытовые, социальные;
- В) Традиционные, услуги, нетрадиционные;
- Г) Биржевые, промышленные, потребительские, услуги.

15. К группе методов ценообразования «Определение цен с ориентацией на спрос» относят следующие методы (выберите несколько ответов):

- А) метод надбавок;
- Б) аукционный метод;
- В) метод тендерного ценообразования;
- Г) метод биржевых котировок;
- Д) метод анализа безубыточности;
- Е) метод текущих цен конкурентов;
- Ж) метод воспринимаемой ценности товара покупателем.

16. Основным комплексом маркетинга является?

- А) макросреда;
- Б) микросреда;
- В) модель 4Р;
- Г) субъекты маркетинга;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны

17. К достоинствам вторичной информации относят...

- А) полное соответствие целям исследования;
- Б) возможное обеспечение конфиденциальности;
- В) высокую скорость получения;
- Г) отсутствие противоречивых данных.

18. Логика кривой жизненного цикла продукта следующая...

- А) внедрение, насыщение, зрелость, спад;
- Б) внедрение, зрелость, насыщение, рост, спад;
- В) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- Г) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад.

19. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- А) кабинетные исследования;
- Б) полевые исследования;
- В) не относится к исследованиям;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

20. На стадии внедрения в жизненном цикле товара прибыль у фирмы...

- А) стабильная;
- Б) растущая;
- В) высокая;
- Г) практически отсутствует.

21. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

- А) Лабораторную;
- Б) Кабинетную;
- В) Полевую;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

22. Целью функционирования маркетинговой информационной системы

является?

- А) создание плана маркетинга;
- Б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- В) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

23. На качество товара как основной показатель конкурентоспособности не влияет...

- А) долговечность товара;
- Б) материал, из которого изготовлен товар;
- В) надежность товара;
- Г) упаковка товара.

24. В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции...

- А) аналитической;
- Б) управления и контроля;
- В) сбытовой;
- Г) производственной.

25. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

- А) спрос равен предложению;
- Б) спрос выше предложения;
- В) спрос ниже предложения;
- Г) конъюнктура рынка не имеет значения.

26. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...

- А) раннему большинству;
- Б) новаторам;
- В) консерваторам;
- Г) пионерам.

27. Если фирма «Пекарь» производит 4 разновидности ржаного хлеба и 7 наименований детского печенья, то глубина товарной номенклатуры «ржаной хлеб» равна...

- А) 2;
- Б) 4;
- В) 7;
- Г) 11.

28. Ценовая конкуренция базируется на ... (выберите несколько ответов)

- А) установлении цен ниже сложившегося уровня;

- Б) достижении преимуществ в минимизации издержек;
- В) установлении цен на уровне сложившихся цен;
- Г) политике дифференциации или концентрации

29. Ширина канала распределения означает?

- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет;

30. К группам маркетинговых ценовых стратегий можно отнести (выберите несколько ответов):

- А) стратегии психологического ценообразования;
- Б) стратегии ассортиментного ценообразования;
- В) стратегии дифференцированного ценообразования;
- Г) стратегии персонифицированного ценообразования;
- Д) стратегии ассоциативного ценообразования;
- Е) стратегии конкурентного ценообразования.

31. «Маркетинг-микс» – это...:

- А) ещё не упорядоченный набор отдельных элементов маркетинга;
- Б) согласованный комплекс инструментов осуществления основных функций маркетинга;
- В) стадия развития маркетинга, следующая за появлением стратегического маркетинга;
- Г) условное наименование всех концепций маркетинга.

32. Полевое исследование - это ...

- А) оценка финансового положения предприятия;
- Б) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- В) модель, описывающая рыночную ситуацию;
- Г) сбор первичных данных у носителей информации.

33. Информация в маркетинговом исследовании – это:

- А) средство уменьшения неопределённости рынка;
- Б) орудие конкурентной борьбы;
- В) средство получения знаний о чём-либо;
- Г) все варианты верны.

34. Жизненный цикл товара – это:

- А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- Б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости

товара и спада продаж;

В) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

Г) процесс развития продаж товара и получение прибыли.

35. Любая фирма может воздействовать на рынок?

А) через модель 4Р;

Б) только рекламой;

В) только ценой;

Г) только товаром;

Д) правильного ответа нет;

Е) все ответы верны.

36. Микросреда фирмы- это?

А) набор свойств товара;

Б) функциональные структуры предприятия;

В) формальные и неформальные группы;

Г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;

Д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;

Е) правильного ответа нет.

37. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

А) наблюдение;

Б) опрос;

В) эксперимент;

Г) все ответы верны;

Д) правильного ответа нет.

38. Закрытые вопросы включают в себя?

А) источники информации;

Б) возможные варианты ответов;

В) вторичную информацию;

Г) первичную информацию;

Д) все ответы верны;

Е) правильного ответа нет.

39. Позиционирование товара — это:

А) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

Б) анализ комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

В) определение потенциальных потребителей товара;

Г) все ответы верны.



40. Спрос можно считать эластичным, если?

- А) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- Б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- В) при изменении цены спрос не изменяется;
- Г) спрос изменяется независимо от цены;
- Д) все ответы верны;
- Е) правильного ответа нет.

41. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

- А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- Б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- В) людей, приобретающих товары для личного пользования;
- Г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- Д) все ответы верны;
- Е) правильного ответа нет.

42. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

- А) компенсировать недостающее товару качество;
- Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- В) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

43. Как называется конкурентная борьба, когда на первый план выступают свойства товара, престижность его марки, уровень сервиса, другие факторы окружения продукта?

- А) ценовая конкуренция;
- Б) неценовая конкуренция;
- В) производственная конкуренция;
- Г) имиджевая конкуренция.

44. Установите соответствие между видом скидки и причиной её предоставления:

- |   |   |
|---|---|
| А) сезонные скидки                          | 1) предоставляются в рамках перспективного планирования                   |
| Б) скидка на товар снимаемый с производства | 2) сдача старой вещи в счёт оплаты приобретаемого товара                  |
| В) зачетные скидки                          | 3) скидки с цены вознаграждения для диллеров за участие в рекламе и сбыте |
| Г) скидки за результативность               | 4) предоставляется потребителям, совершающим внесезонные покупки          |

45. Укажите что из перечисленного относится к типам потребителей (выберите несколько ответов):

- А) новаторы, реализовавшиеся, стабильные;
- Б) реализовавшиеся, стабильные, либеральные;
- В) спонтанные, стремящиеся вверх, статусные;
- Г) экономящие, транжиры;
- Д) традиционалисты, консерваторы;
- Е) спонтанные, экономящие;
- Ж) стремящиеся вверх, традиционалисты.

46. К основным маркетинговым функциям относятся:

- А) поиск инвестиций, составление бизнес-плана, организация доставки товара;
- Б) продвижение продукта, сбыт продукта, контроль за соблюдением принятых финансовых планов;
- В) планирование ассортимента, исследование рынка, построение организационной структуры управления, сбыт продукта.

47. Вторичные данные в маркетинге – это:

- А) перепроверенная информация;
- Б) второстепенная информация;
- В) информация, полученная из посторонних источников;
- Г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

48. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- А) внешней;
- Б) внутренней;
- В) первичной;
- Г) все ответы верны.

49. Задачей товарной политики является?

- А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- Б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- В) производить как можно больше товаров;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

50. Основным комплексом маркетинга является?

- А) макросреда;
- Б) микросреда;
- В) модель 4Р;
- Г) субъекты маркетинга;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны.

51. Понятие макросреды отражает?

- А) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- В) силы, влияющие на среду, в которой работает производитель;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

52. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- А) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- Б) источники первичной и вторичной информации;
- В) банк методов и моделей;
- Г) все ответы верны.

53. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

- А) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- Б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- В) требуется разнообразная группировка респондентов;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

54. Критерии оценки сегментов необходимы:

- А) для определения емкости рынка;
- Б) для обоснования целевого рынка;
- В) для формирования предложения для сегмента;
- Е) все ответы верны.

55. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- А) снизиться на 10%;
- Б) увеличиться на 10%;
- В) снизиться на 1%;
- Г) увеличиться на 1%;
- Д) не изменится;
- Е) правильного ответа нет.

56. Товары повседневного спроса характеризуются?

- А) распространением через сеть специальных магазинов;
- Б) приобретением на большую сумму денег;
- В) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

57. Качество товара- это?

- А) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;
- Б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

- В) отсутствие у товара видимых дефектов;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

58. Что из перечисленного не относится к типам рынка, рыночной структуры (выберите несколько ответов):

- А) рынок ценовой конкуренции;
- Б) рынок неценовой конкуренции;
- В) рынок чистой монополии;
- Г) монополистическая конкуренция;
- Д) олигополистическая конкуренция;
- Е) рынок чистой конкуренции.

59. Установите соответствие между видом скидки и причиной её предоставления:

- |   |              |
|---|--------------|
| А) вводная скидка   | 1) получает  |
| покупатель, приобретающий большую партию товара   |              |
| Б) бонусная скидка  | 2) даётся    |
| потребителям, которые оперативно оплачивают счета   |              |
| В) скидка сконто  | 3)           |
| предоставляется постоянным покупателям, приобретающим за определенное время условное количество товаров |              |
| Г) скидка за количество закупаемого товара  | 4) рекламное |
| содействие входу товара на рынок  |              |

60. Установите последовательность процесса принятия решения о покупке:

- А) поиск информации, осознание информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- Б) поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- В) осознание информации, поиск информации, решение о покупке; реакция на покупку;
- Г) осознание информации, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке;
- Д) поиск информации, оценка вариантов, оценка макро- и микросреды; решение о покупке, реакция на покупку;
- Е) осознание информации, поиск информации, оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку;
- Ж) осознание информации, поиск информации, оценка вариантов, оценка макро- и микросреды; решение о покупке, реакция на покупку.

### **Критерии оценивания:**

Тестовые задания оцениваются по шкале. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом (н-р, в тесте 20 вопросов, обучающийся ответил на 17 тестов

правильно, результат 85%, оценка 4 (хорошо)).

**Процент правильных ответов - Оценка**

90 – 100% - «отлично»

70 –89 % - «хорошо»

50 – 69 % - «удовлетворительно»

менее 50 % - «неудовлетворительно»

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

Процедура оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, производится преподавателем в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей промежуточной аттестации студентов осуществляется структурирование дисциплины на модули. Каждый модуль учебной дисциплины включает в себя изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются

- устный опрос
- ситуационные задачи
- подготовка доклада с презентацией
- тестовый контроль

Студент должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в модуле учебной дисциплины к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля модуля учебной дисциплины.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него студент получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме *вопросы к зачету*,

*Вопросы к зачету* проводится для оценки уровня усвоения обучающимся учебного материала лекционных курсов и лабораторно-практических занятий, а также самостоятельной работы. Оценка выставляется или по результатам учебной работы студента в течение семестра, или по итогам письменного-устного опроса, или тестирования на последнем занятии. Для дисциплин и видов учебной работы студента, по которым формой итогового отчета является вопросы к зачету, определена оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
- демонстрирует глубину понимания учебного материала с логическим и аргументированным его изложением;
- владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине;
- демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала;
- допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем;
- демонстрирует недостаточную системность знаний;
- проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
- проявляет непрочность практических умений и навыков в области исследовательской деятельности.

В этом случае студент сдаёт зачёт в форме устных и письменных ответов на любые вопросы в пределах освоенной дисциплины.

Основным методом оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций является балльно-рейтинговая

система, которая регламентируется положением «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ». Основными видами поэтапного контроля результатов обучения студентов являются: входной контроль, текущий контроль, рубежный (промежуточный) контроль, творческий контроль, выходной контроль (экзамен или вопросы к зачету).

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

<b>Рейтинги</b>	<b>Характеристика рейтингов</b>	<b>Максимум баллов</b>
Входной	Отражает степень подготовленности студента к изучению дисциплины. Определяется по итогам входного контроля знаний на первом практическом занятии.	5
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Выходной	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	30
Общий рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из входного, рубежного, выходного (экзамена или вопросы к зачету) и творческого рейтинга.

Входной (стартовый) рейтинг – результат входного контроля, проводимого с целью проверки исходного уровня подготовленности студента и оценки его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины.

Он проводится на первом занятии при переходе к изучению дисциплины (курса, раздела). Оптимальные формы и методы входного контроля: тестирование, программированный опрос, в т.ч. с применением ПЭВМ и ТСО, решение комплексных и расчетно-графических задач и др.

Рубежный рейтинг – результат рубежного (промежуточного) контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, письменные контрольные опросы, в т.ч. с использованием ПЭВМ и ТСО, результаты выполнения лабораторных и практических заданий. В качестве практических заданий могут выступать крупные части (этапы) курсовой работы или проекта, расчетно-графические задания, микропроекты и т.п.

Выходной рейтинг – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи вопросы к зачету, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные или контрольные работы, индивидуальные собеседования.

Творческий рейтинг – составная часть общего рейтинга дисциплины, представляет собой результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности.

В рамках рейтинговой системы контроля успеваемости студентов, семестровая составляющая балльной оценки по дисциплине формируется при наборе заданной в программе дисциплины суммы баллов, получаемых студентом при текущем контроле в

процессе освоения модулей учебной дисциплины в течение семестра.

Итоговая оценка /зачёта/ компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 60 и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 60 баллов.