

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

«Утверждаю»  
Декан экономического факультета  
Д.Э.Н., доцент Т.И.Наседкина  
уч. степень, уч. звание подпись Ф.И.О.  
2020 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – Производственный менеджмент

Квалификация – бакалавр (программа прикладного бакалавриата)

Год начала подготовки – 2020

Майский, 2020

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. №7;
- 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
- основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

**Составитель:** доцент кафедры экономической теории и экономики АПК  
к.э.н. Шалыгина Н.П.

**Рассмотрена** на заседании кафедры экономической теории и экономики

АПК «17» июня 2020 г., протокол № 13

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Китаев Ю.А.

**Одобрена** методической комиссией экономического факультета

«26» июня 2020 г., протокол № 10

Председатель методической комиссии

экономического факультета \_\_\_\_\_ Черных А.А.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы \_\_\_\_\_ Гончаренко О.В.

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Цель дисциплины-** сформировать у студентов экономических специальностей систему профессиональных знаний, умений и навыков по выполнению и использованию маркетинговых исследований

### 1.2. Задачи:

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;
- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

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

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

Наименование дисциплины	Цикл (раздел) ОПОП
«Методы маркетинговых исследований»	Б1.В.ДВ.07.02

### 2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

<b>Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина</b>	1. «Экономическая теория»
	2. «Социальные науки»
	3. «Статистика»
	4. «Институциональная экономика»
	5. «Правовое обеспечение профессиональной деятельности»
	6. «Теория менеджмента»

В результате изучения дисциплины студенты:

<b>Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам:</b>	
<b>Знать</b>	<b>Знать:</b> основные категории экономики; методологию современной экономики; методы экономического анализа
<b>Уметь</b>	<b>Уметь:</b> применять общие и специальные методы экономических и статистических расчетов; владеть методикой сбора, обработки экономической информации и прогнозировать состояние и развитие экономических процессов; выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты, анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.
<b>Владеть</b>	<b>Владеть:</b> методологией эконометрического исследования; современными методами сбора, обработки и анализа данных; навыками самостоятельной исследовательской работы; специальной экономико-математической терминологией и лексикой.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Методы принятия управленческих решений», «Деловые коммуникации», «Экономика предприятий и отраслей агропромышленного комплекса», «Основы консультационной деятельности в АПК».

Дисциплина является базовой и изучается на втором курсе в течение 3-го семестра.

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

<b>Коды компетенций</b>	<b>Формулировка компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Знать:</b> теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат, основные методы маркетинговых исследований, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации
		<b>Уметь:</b> профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации
		<b>Владеть:</b> понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности
ПК-5	способность анализировать	<b>Знать:</b> рыночные возможности, их

	<p>взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</p>	<p>использование, анализ и обработку маркетинговой информации, принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, а также модели потребительского поведения</p> <p><b>Уметь:</b> использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений, уметь оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера</p> <p><b>Владеть:</b> навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик; основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг.</p>
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять анализировать рыночные специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><b>Знать:</b> основы макроэкономической среды функционирования организации, поведения потребителей, структуры рынка и конкурентной среды</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду</p> <p><b>Владеть:</b> основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка</p>

#### 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> (вносятся данные по реализуемым формам)	<b>3</b>	<b>2 курс</b>
<b>Семестр (курс) изучения дисциплины</b>	<b>3</b>	<b>2 курс</b>
Общая трудоемкость, всего, час	216	216
<i>зачетные единицы</i>	6	6
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>100</b>	<b>38</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>72</b>	<b>22</b>
В том числе:		
Лекции	18	10
Лабораторные занятия	-	-
Практические занятия	54	12
<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>10</b>	<b>10</b>
В том числе:		
Зачет		
Экзамен ( на 1 группу)	8	8
Консультация предэкзаменационная (на 1 группу)	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>116</b>	<b>178</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	<b>116</b>	<b>178</b>
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала (60% от объема лекций)	12	6
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям (60% от объема аудиторных занятий)	32	8
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	46	128
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий : подготовка реферата (контрольной работы)	10	20
Подготовка к экзамену	16	16

Примечание: \*осуществляется на аудиторных занятиях

## 4.2 Общая структура дисциплины и виды учебной работы

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>69</b>
1. Технология проведения маркетингового исследования.	20	4	6	Консультации	10	26	2	1	Консультации	23
2. Маркетинговая информация, источники	23	2	6		15	26	1	2		23
3. Основные виды маркетинговых исследований	25	2	7		15	25	1	1		23
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	1		1							
<b>Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»</b>	<b>104</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>94</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>73</b>
4. Обработка и анализ маркетинговой информации	24	4	8	Консультации	12	22	2	2	Консультации	18
5. Маркетинговый анализ	23	2	8		13	22	1	2		19
6. Конъюнктурный анализ рынка.	24	2	9		13	22	1	2		19
7. Конкурентный анализ рынка	22	2	8		12	25	2	2		17
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	1		1							
<i>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</i>	<i>10</i>				<i>10</i>	<i>20</i>				<i>20</i>
<i>Подготовка к экзамену</i>	<i>16</i>				<i>16</i>	<i>16</i>				<i>16</i>
<i>Экзамен</i>	<i>10</i>			<i>10</i>		<i>10</i>			<i>10</i>	

### 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	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
<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>78</b>
<b>1. Технология проведения маркетингового исследования.</b>	20	4	6	Консультации	10	26	2	1	Консультации	23
1.1. Понятие и сущность маркетинговой проблемы	4	0,8	1,2		2	5,2	0,4	0,2		4,6
1.2. Участники маркетингового исследования	4	0,8	1,2		2	5,2	0,4	0,2		4,6
1.3. Разработка рабочей гипотезы, методы генерирования гипотез	4	0,8	1,2		2	5,2	0,4	0,2		4,6
1.4. Оценка потенциальных возможностей объекта исследования	4	0,8	1,2		2	5,2	0,4	0,2		4,6
1.5. Ошибки в маркетинговых исследованиях	4	0,8	1,2		2	5,2	0,4	0,2		4,6
<b>2. Маркетинговая информация, источники</b>	23	2	6		15	26	1	2		23
2.1. Сущность и организация структуры маркетинговой информации.	5	0,5	1,5		3	5,7	0,2	0,5		5
2.2. Типология маркетинговой информации.	6	0,5	1,5		4	6,7	0,2	0,5		6
2.3. Методы получения маркетинговой информации	6	0,5	1,5		4	6,8	0,3	0,5		6
2.4. Первичная и вторичная информация	6	0,5	1,5	4	6,8	0,3	0,5	6		
<b>3. Основные виды маркетинговых исследований</b>	25	2	7	15	25	1	1	23		
3.1. Классификация маркетинговых исследований	6,5	0,5	2	4	5,4	0,2	0,2	5		
3.2. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.	6	0,5	1,5	4	6,4	0,2	0,2	6		
3.3. Разведочное исследование.	6,5	0,5	2	4	6,6	0,3	0,3	6		
3.4. Понятие и цели описательного и каузального исследований.	5	0,5	1,5	3	6,6	0,3	0,3	6		
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	<i>1</i>		<i>1</i>							
<b>Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»</b>	<b>104</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>94</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>73</b>
<b>4. Обработка и анализ маркетинговой информации</b>	24	4	8	Консультации	12	22	2	2	Консультации	18
4.1. Первичные маркетинговые исследования	2,9	0,4	1		1,5	2,4	0,2	0,2		2
4.2. Вторичные маркетинговые исследования	3,1	0,6	1		1,5	3,1	0,3	0,3		2,5
4.3. Количественные маркетинговые исследования	2,9	0,4	1		1,5	2,9	0,2	0,2		2,5
4.4. Качественные маркетинговые	3	0,5	1		1,5	2,4	0,2	0,2		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
исследования										
4.5. Полевое редактирование	3	0,5	1		1,5	2,4	0,2	0,2		2
4.6. Кодирование собранных данных.	3,1	0,6	1		1,5	3,1	0,3	0,3		2,5
4.7 Обработка информации	3,1	0,6	1		1,5	2,9	0,2	0,2		2,5
4.8. Анализ информации	2,9	0,4	1		1,5	2,9	0,2	0,2		2
<b>5. Маркетинговый анализ</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>8</b>		<b>13</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>19</b>
5.1. Понятие и сущность маркетингового анализа.	6	0,5	2		3,5	5,7	0,2	0,5		5
5.2. Схема направлений маркетингового анализа.	5,5	0,5	2		3	5,7	0,2	0,5		5
5.3. Подготовительный этап маркетингового анализа.	6	0,5	2		3,5	5,8	0,3	0,5		5
5.4. Понятие стратегии маркетинга	5,5	0,5	2		3	5,8	0,3	0,5		4
<b>Тема 6. Конъюнктурный анализ рынка</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>9</b>		<b>13</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>19</b>
6.1. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.	5,2	0,4	1,8		3	4,6	0,2	0,4		4
6.2. Производственный и потребительский потенциал. Расчет потенциала рынка..	5,2	0,4	1,8		3	4,6	0,2	0,4		4
6.3. Понятие емкости рынка. Расчет емкости рынка	5,2	0,4	1,8		3	4,6	0,2	0,4		4
6.4. Система рыночных индикаторов. Построение системы индексов деловой активности. Индекс потребительских намерений	4,2	0,4	1,8		2	4,6	0,2	0,4		4
6.5 Индекс покупательских намерений. Конъюнктурный тест.	4,2	0,4	1,8		2	4,6	0,2	0,4		3
<b>Тема 7. Конкурентный анализ рынка</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>8</b>		<b>12</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>17</b>
7.1. Внешняя конкурентная среда фирмы	3,6	0,3	1,3		2	3,6	0,3	0,3		3
7.2. Внутренняя конкурентная среда фирмы	3,6	0,3	1,3		2	3,6	0,3	0,3		3
7.3. Цели анализа конкуренции	3,6	0,3	1,3		2	3,6	0,3	0,3		3
7.4. Задачи анализа конкуренции.	3,8	0,4	1,4		2	3,8	0,4	0,4		3
7.5.. Диагностика конкурентной среды.	3,6	0,3	1,3		2	3,6	0,3	0,3		3
7.6. Понятие диагноза конкурентной среды.	3,8	0,4	1,4		2	2,8	0,4	0,4		2
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	<i>1</i>		<i>1</i>							
<i>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</i>	<b>10</b>				<b>10</b>	<b>20</b>				<b>20</b>
<i>Подготовка к экзамену</i>	<b>16</b>				<b>16</b>	<b>16</b>				<b>16</b>
<b>Экзамен</b>	<b>10</b>			<b>10</b>		<b>10</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 (min)	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ. занятия	Внеаудиторн. раб. и промежут. аттест.	Самост. работа			
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>ПК-3, ПК-5, ПК-9</b>	<b>216</b>	<b>18</b>	<b>54</b>	<b>28</b>	<b>116</b>	<b>экзамен</b>	<b>51</b>	<b>100</b>
<i>I. Рубежный рейтинг</i>								Сумма баллов за модули	<b>31</b>	<b>60</b>
<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>		<b>ПК-3, ПК-5, ПК-9</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>40</b>		<b>15</b>	<b>30</b>
1.	1. Технология проведения маркетингового исследования.		20	4	6		10	Тест, реферат, задачи		
2.	2. Маркетинговая информация, источники		23	2	6		15	Тест, реферат, задачи		
3.	3. Основные виды маркетинговых исследований		25	2	8		15	Тест, реферат, задачи		
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.			1		1			Тестирование, ситуационные задачи		
<b>Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»</b>		<b>ПК-3, ПК-5, ПК-9</b>	<b>104</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>50</b>		<b>15</b>	<b>30</b>
1.	4. Обработка и анализ маркетинговой информации		24	4	8		12	Тест, реферат, задачи		
2.	5. Маркетинговый анализ		23	2	8		13	Тест, реферат, задачи		
3.	6. Конъюнктурный анализ рынка.		24	2	9		13	Тест, реферат, задачи		
4.	7. Конкурентный анализ рынка		22	2	8		12	Тест, реферат, задачи		
Итоговый контроль знаний по			1		1			Тестирование,		

темам модуля 2.						ситуационные задачи		
<i>Подготовка реферата</i>		16				16		
<i>Подготовка к экзамену</i>		10				10		
<i>Экзамен</i>		10			10			
<b><i>II. Творческий рейтинг</i></b>							<b>2</b>	<b>5</b>
<b><i>III. Рейтинг личностных качеств</i></b>							<b>3</b>	<b>10</b>
<b><i>IV. Рейтинг сформированности прикладных практических требований</i></b>							+	+
<b><i>V. Промежуточная аттестация</i></b>						<b><i>экзамен</i></b>	<b>15</b>	<b>25</b>

## 5.2. Оценка знаний студента

### 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
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
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

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

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

### 5.2.3. Критерии оценки знаний студента на экзамене

На экзамене студент отвечает в письменно-устной форме на вопросы экзаменационного билета (2 вопроса и задача).

Количественная оценка на экзамене определяется на основании следующих критериев:

- оценку «отлично» заслуживает студент, показавший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- оценку «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе; как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

***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, 2013. – 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>

### 6.2.1. Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
2. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
3. Практический маркетинг. Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/>

### 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 основным понятиям, изучаемых тем.
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, изучение рекомендуемой литературы, работа с текстом ( <i>указать текст из источника и др.</i> ). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических

	заданий, решение задач по образцу и др.
Самостоятельная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими по изучаемым темам. Работа в группе (2-3-4 человека) по анализу и состоянию рынка конкретной продукции.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

### 6.3.2. Видеоматериалы

1. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Цели, задачи и понятие *маркетинговых исследований*. Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=Sihf04KB2c4>

2. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Виды *маркетинговых исследований*. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3XtVOv1BDHU>

3. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Разработка программы проведения *маркетинговых исследований*. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ItaGyikySDA>

4. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Расчет объема выборки. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pGniiuF7liY>

5. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Способы сбора *маркетинговой информации*. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nzBQKeUdnh8>

6. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Формирование выборки. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h8sfukQP5I4>

7. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. Специальные виды *маркетинговых исследований*. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=K3f9CHklog4>

8. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования*. *Маркетинговая информационная система*. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=DlscYQpraTA>

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

1. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) – сетевой журнал о маркетинге и рекламе;
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг.);
3. Справочно – правовая система КонсультантПлюс/  
<http://www.consultant.ru/>
4. Справочно – правовая система Гарант/ <http://www.garant.ru/>

### 6.4. Перечень программного обеспечения, информационных технологий.

- Microsoft Word 2010;
- Microsoft Excel 2010;
- Microsoft PowerPoint 2010.

## VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №102**</p>	<p>Специализированная мебель для обучающихся на 50 посадочных мест.  <i>Рабочее место преподавателя:</i> стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная.  <i>Набор демонстрационного оборудования:</i>          - проектор EPSON;          - экран для проектора;          - 2 акустические колонки MicrolabSolo;          - ноутбук Lenovo 15.6 G 580  <i>Информационные стенды (платиеты настенные):</i>          - Структура продовольственного подкомплекса;          - Инфраструктура сельхозпроизводства;          - Сферы народнохозяйственного агропромышленного комплекса;          - Факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение;          - Система государственного регулирования АПК;          - Методы исследования рынка;          - Предпосылки функционирования рынков;          - Функции рынка в сельском хозяйстве;          - Экономические рычаги государственного регулирования АПК;          - Формы и методы государственного регулирования.</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214**</p>	<p>Специализированная мебель: 3 стола, 2 полумягких стула, 3 тумбочки, 2 книжных шкафа, 1 шкаф платяной двухстворчатый, 1 сейф.  <i>Рабочее место лаборанта:</i> компьютер (системный блок, монитор клавиатура мышь), МФУ BROTHER (принтер, сканер, ксерокс).</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ(читальные залы библиотеки)***</p>	<p>Специализированная мебель; комплект компьютерной техники в сборе (системный блок: Asus P4BGL-MX\Intel Celeron, 1715 MHz\256 Мб PC2700 DDR SDRAM\ST320014A (20 Гб, 5400 RPM, Ultra-ATA/100)\ NEC CD-ROM CD-3002A\Intel(R) 82845G/GL/GE/PE/GV Graphics Controller, монитор: Proview 777(N) / 786(N) [17" CRT], клавиатура, мышь.); Foxconn G31MVP/G31MXP\DualCore Intel Pentium E2200\1 Гб DDR2-800 DDR2 SDRAM\MAXTOR STM3160215A (160 Гб, 7200 RPM, Ultra-ATA/100)\Optiarc DVD RW AD-7243S\Intel GMA 3100 монитор: acerv193w [19"], клавиатура, мышь.) с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ; настенный плазменный телевизор SAMSUNG PS50C450B1 Black HD (диагональ 127 см); аудио-видео кабель HDMI</p>

### 7.2. Комплект лицензионного программного обеспечения

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №102**</p>	<p>MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.          Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - 522 лицензия.          Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019</p>
---	--

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214**	MS Windows WinStrtr 7 Acdmс Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. -Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018) - Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ(читальные залы библиотеки)***	Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор №937/18 на передачу неисключительных прав от 16.11.2018. Срок действия лицензии- бессрочно. MSOfficeStd 2010 RUSOPLNLAcdmс. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №28 от 08.11.2018).Срок действия лицензии с 08.11.2018 по 08.11.2019 Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия - бессрочно. СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно. RHVoice-v0.4-a2 синтезатор речи Программа Valabolka (portable) для чтения вслух текстовых файлов . Программа экранного доступа NDVA

7.3. Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда обеспечивающие одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата:

ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019

– ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015

– ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019

– ЭБС «Руконт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис».

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

– БД информационно-правового обеспечения "Гарант". Договор №ЭПС-12-119 с ООО «Гарант-Сервис-Белгород» от 01.09.2012. Срок действия с 01.09.2012 - бессрочно..

– БД нормативно-правовой информации Консультант-Плюс. Договор об информационной поддержке с ООО «Веда-Консультант» от 01.01.2017. Срок действия с 01.01.2017 - бессрочно.;

– Российская наукометрическая БД ScienceIndex на платформе elibrary.ru. Лицензионный договор №SIO-1279/2018-31806198874 от 13.03.2018 г. ООО

«Научная электронная библиотека". Срок действия – с 13.03.2018 г. до 13.03.2019 г.

## **VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ**

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

**Методы маркетинговых исследований**

дисциплина (модуль)

**38.03.02 менеджмент**

направление подготовки/специальность

<b>ДОПОЛНЕНО</b> (с указанием раздела РПД)
<b>ИЗМЕНЕНО</b> (с указанием раздела РПД)
<b>УДАЛЕНО</b> (с указанием раздела РПД)

Реквизиты протоколов заседаний кафедр, на которых пересматривалась программа

Кафедра экономической теории и экономики АПК	Кафедра _____
от _____ № _____ Дата	_____

Методическая комиссия экономического факультета

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_

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

Декан экономического факультета

Наседкина Т.И.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина»  
(ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ)**

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

по дисциплине **«Методы маркетинговых исследований»**

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – Производственный менеджмент

Квалификация – бакалавр (программа прикладного бакалавриата)

Год начала подготовки – 2020

Майский, 2020

### 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-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Первый этап (пороговой уровень)	<b>Знать:</b> теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат, основные методы маркетинговых исследований, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		
		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>Уметь:</b> профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		
		Третий этап (высокий уровень)	<b>Владеть:</b> понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	решение задач	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	доклад	
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;	Первый этап (пороговой уровень)	<b>Знать:</b> рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, а также модели потребительского поведения	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		

		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>Уметь:</b> использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений, уметь оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера	<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
		Третий этап (высокий уровень)	<b>Владеть:</b> навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик; основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг.	<b>Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»</b>	реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	Решение задач доклад	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
		<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	решение задач доклад	итоговое тестирование, вопросы к экзамену		
<b>ПК-9</b>	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять анализировать рыночные специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Первый этап (пороговой уровень)	<b>Знать:</b> основы макроэкономической среды функционирования организации, поведения потребителей, структуры рынка и конкурентной среды	<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				<b>Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»</b>	тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к экзамену

	Второй этап (продвинутый уровень)	<b>Уметь:</b> оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду	<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
			<b>Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»</b>	реферат	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
	Третий этап (высокий уровень)	<b>Владеть:</b> основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка	<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	решение задач	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				доклад	
			<b>Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»</b>	решение задач	итоговое тестирование, вопросы к экзамену
				доклад	

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций, 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>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Не владеет способностью стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Частично владеет способностью стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Владеет способностью, стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Свободно владеет способностью, стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
	<b>Знать:</b> теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат, основные методы маркетинговых исследований, методы рекламной	Не знает теоретических и методических основ маркетинга, не знает понятийного аппарата учебной дисциплины.	Частично знает теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат основные методы маркетинговых	Владеет способностью и знает теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат, основные методы маркетинговых	Свободно владеет способностью и знаниями теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийный аппарат, основными методами

	работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации		исследований, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации	исследований, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации	маркетинговых исследований, методами рекламной работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации
	<b>Уметь:</b> профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации	Не умеет профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации	Частично умеет профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации	Умеет профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации	Свободно умеет грамотно и профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации
	<b>Владеть:</b> понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности	Не владеет понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности	Частично владеет понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности	Владеет понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности	Свободно владеет понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Не владеет способностью и навыками анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Частично владеет навыками и способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Владеет способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Свободно владеет навыками и способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	<b>Знать:</b> теоретические и методические основы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Не знает теоретические и методические основы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Частично знает теоретические и методические основы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знает теоретические и методические основы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Свободно знает и оперирует теоретическими и методическими основами анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений



	структуры рынка и конкурентной среды	потребителей, структуры рынка и конкурентной среды	потребителей, структуры рынка и конкурентной среды	потребителей, структуры рынка и конкурентной среды	потребителей, структуры рынка и конкурентной среды
	<b>Уметь:</b> оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду	Не умеет оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду	Частично умеет оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду	Умеет оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду	Свободно умеет оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду
	<b>Владеть:</b> основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка	Владеет основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка	Частично владеет основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка	Владеет основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка	Свободно владеет основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка

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

#### **1. Перечень вопросов для определения степени подготовленности студента к изучению дисциплины – входной (стартовый) рейтинг**

1. Из каких элементов состоит комплекс маркетинга?
2. Что такое пробный маркетинг?
3. Сферы применения маркетинга?
4. Дайте определение маркетинговых исследований.
5. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
6. С какой целью проводят маркетинговые исследования?
7. С какой целью изучают маркетинговые возможности организации?
8. С какими предметными областями связан маркетинг?
9. В каких направлениях проводят маркетинговые исследования?
10. Какие методы сбора информации вы знаете?
11. Правила составления анкеты для проведения маркетингового исследования.
12. Какие типы вопросов в анкете применяют?
13. Какие методы анализа маркетинговой информации вы знаете?
14. С какой целью хранят информацию собранную в процессе маркетингового исследования?
15. Дайте определение панельного опроса.

#### **Критерии оценки устного ответа:**

- *оценка «отлично»* выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему материал, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопросы;
- *оценка «хорошо»* выставляется студенту, твердо усвоившему материал, грамотно и по существу отвечающему на вопросы и не допускающему при этом существенных неточностей (неточностей, которые не могут быть исправлены наводящими вопросами или не имеют важного практического значения);
- *оценка «удовлетворительно»* выставляется студенту, который показывает знание основного материала, но не знает его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, излагает материал с нарушением последовательности;
- *оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части излагаемого материала. Не отвечает (или отвечает неверно) на дополнительные вопросы.

### ***Первый этап (пороговый уровень)***

**ЗНАТЬ** (помнить и понимать): студент помнит, понимает и может продемонстрировать широкий спектр фактических, концептуальных, процедурных знаний.

#### **Тестовые задания**

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть

приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

1) внутренних вторичных данных;

2) данных опросов;

3) внешних вторичных данных;

4) данных экспериментов;

5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский»?

1) открытый;

2) многовариантный;

3) шкала Лейкерта;

4) дихотомический;

5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;

2) стоимостью;

3) репрезентативностью полученных данных;

4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;

5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

1) панель;

2) гипотеза;

- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;

- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;

2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

3) практически неограниченная область его возможного применения;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не недостатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

1) изучение поведения потребителей;

2) диагностики микросреды фирмы;

3) анализа конкурентной среды;

4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

### **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% *12 баллов и/или «отлично»*  
 70 – 89 % *От 9 до 11 баллов и/или «хорошо»*  
 50 – 69 % *От 6 до 8 баллов и/или «удовлетворительно»*  
 менее 50 % *От 0 до 5 баллов и/или «неудовлетворительно»*

### ***Второй этап (продвинутый уровень)***

**УМЕТЬ** (применять, анализировать, оценивать, синтезировать): уметь использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых ситуациях; осуществлять декомпозицию объекта на отдельные элементы и описывать то, как они соотносятся с целым, выявлять структуру объекта изучения; оценивать значение того или иного материала – научно-технической информации, исследовательских данных и т. д.; комбинировать элементы так, чтобы получить целое, обладающее новизной

#### **Темы рефератов**

1. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок?
2. История развития маркетинговых исследований.
3. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
4. Кто проводит маркетинговые исследования на предприятии?
5. Какой характер носят цели маркетинговых исследований?
6. В чем сущность информационного обеспечения в проведении маркетингового исследования?
7. Для чего нужен сбор информации?
8. Что понимается под панелью?
9. Как соотносятся гипотеза и результат исследования?
10. Что такое нулевая гипотеза?
11. Объясните назначение открытых и закрытых вопросов в анкете?
12. Что такое фирменные маркетинговые исследования?
13. С какой целью кодируют информацию?
14. Какие потенциальные источники ошибок в маркетинговых исследованиях вы знаете?
15. Из каких боков должна состоять анкета?
16. Подготовка данных для маркетинговой информации.
17. Что является единицей наблюдения?
18. Дайте характеристику эксперту для работы в фокус-группе?
19. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение?
20. Каково назначение ABC-анализа в маркетинговых исследованиях?
21. Что требуется от прогноза товарного рынка?
22. В чем сущность метода экспертных оценок «Дельфи»?
23. В чем различия корреляционного и регрессионного анализа?
24. В чем заключается анализ данных?
25. Какие требования предъявляются в отчету?
26. В чем цель и отличие заключения от рекомендаций?

27. Письменный отчет об исследованиях.
28. Какую роль выполняют маркетинговых исследований в деятельности предприятия?
29. Из каких элементов состоит маркетинговая информационная система?
30. Какие типы организационных служб маркетинга вы знаете?
31. Данные из Internet являются вторичными или первичными?
32. С помощью каких методов сбора информации реализуются полевые исследования?
33. Что такое пробный маркетинг?
34. Дайте определение систематической выборки.
35. Анкетирование как способ сбора информации применяется при каком полевом или кабинетном исследовании?
36. Чем наблюдение отличается от эксперимента?
37. Для каких целей образуются фокус-группы?
38. Какие виды опросов существуют?
39. Какими условиями обеспечивается надежность наблюдения?
40. Какие формулы для определения емкости рынка вы знаете?
41. Для чего прогнозируют состояние рынка?
42. Какие формы отчета существуют?

#### **Критерии оценивания:**

*«отлично»:* глубокое и хорошо аргументированное обоснование темы; четкая формулировка и понимание изучаемой проблемы; широкое и правильное использование относящейся к теме литературы и примененных аналитических методов; содержание исследования и ход защиты указывают на наличие навыков работы студента в данной области; оформление работы хорошее с наличием расширенной библиографии; защита реферата (выступление с докладом) показала высокий уровень профессиональной подготовленности студента;

*«хорошо»:* аргументированное обоснование темы; четкая формулировка и понимание изучаемой проблемы; использование ограниченного, но достаточного для проведения исследования количества источников; работа основана на среднем по глубине анализе изучаемой проблемы и при этом сделано незначительное число обобщений; содержание исследования и ход защиты выступление с докладом указывают на наличие практических навыков работы студента в данной области; доклад хорошо оформлен с наличием необходимой библиографии; ход защиты выступления с докладом показал достаточную научную и профессиональную подготовку студента;

*«удовлетворительно»:* достаточное обоснование выбранной темы, но отсутствует глубокое понимание рассматриваемой проблемы;

в библиографии преобладают ссылки на стандартные литературные источники; труды, необходимые для всестороннего изучения проблемы, использованы в ограниченном объеме; заметна нехватка компетентности студента в данной области знаний; оформление доклада содержит небрежности; защита выступления с докладом показала удовлетворительную профессиональную подготовку студента;

*«неудовлетворительно»:* тема доклада представлена в общем виде; ограниченное число использованных литературных источников; шаблонное изложение материала; суждения по исследуемой проблеме не всегда компетентны; неточности и неверные выводы по рассматриваемой литературе; оформление доклада с элементами заметных отступлений от общих требований; во время выступления с докладом студентом проявлена ограниченная профессиональная эрудиция.

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

**ВЛАДЕТЬ** наиболее общими, универсальными методами действий, познавательными, творческими, социально-личностными навыками.

### **Тематика докладов**

1. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
2. Информационная система в маркетинге.
3. Организация службы маркетинговых исследований на предприятии АПК.
4. Роль вторичной информации в экономической деятельности агропредприятия.
5. Основные элементы первичных данных.
6. Особенности разведочного исследования, его виды.
7. Тестовый маркетинг и его проблемы.
8. Анкетирование – основная форма сбора первичных данных.
9. Сбор маркетинговой информации с помощью наблюдения.
10. Наблюдение и условия, обеспечивающие его надёжность.
11. Сбор маркетинговой информации с помощью анкетирования.
12. Методы оценки маркетинговой информации.
13. Макросреда маркетинга, её факторы. Влияние на маркетинг фирмы.
14. Рыночная конъюнктура, цели и методы её анализа.
15. Классификация товарных рынков. Потенциал рынка.

16. Емкость рынка. Определение степени насыщенности рынка товарами.
17. Покупательский спрос. Факторы, оказывающие на него влияние.
18. Прогнозирование рынка.
19. Методики, определяющие отношение потребителей к качеству товара.
20. Потенциал предприятия.
21. Конкурентная среда фирмы.
22. Конкурентная борьба.

Объем доклада 20-25 страниц.

### Критерии оценивания доклада:

Доклады оцениваются по таблице путём суммирования баллов по отдельным характеристикам доклада и автоматического перевода суммы баллов в стандартные оценки.

Оцениваемые характеристики доклада	Максимум баллов
Актуальность исследуемой проблемы	10
Полнота использования литературных источников по проблеме, привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.)	10
Умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал	10
Грамотность и культура изложения, литературный стиль	10
Умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы	10
Наличие авторской позиции и самостоятельных суждений	20
Полнота и глубина анализа исследуемой проблемы	30
<b>Максимальная сумма баллов:</b>	<b>100</b>

### Перевод суммы баллов за доклад в стандартные оценки:

90 – 100 баллов – «отлично» (*продвинутый уровень*)

70 – 89 баллов – «хорошо» (*углубленный уровень*)

50 – 69 баллов – «удовлетворительно» (*пороговый уровень*)

менее 50 баллов – «неудовлетворительно» (*ниже порогового уровня*)

### Кейс-задачи

#### Задача № 1

В ближайшее время открывают новый торговый павильон в районе, с населением 155 тыс. человек. Определите потенциал торгового павильона, используя данные по подобным торговым точкам.

Торговая точка	№1	№2	№3
Число жителей в районе, тыс.чел.	135	121	171
Недельный товарооборот, тыс.руб.	230	380	360

### Задача № 2

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 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. р.;

### Задача № 3

Примите решение по выбору канала товародвижения по 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 № 4

Примите плано-управленческое решение - имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если: ваша цена закупки партии равна 170 тыс. руб.; издержки обращения составляют 55 тыс. руб.; максимально возможная цена реализации - 285 тыс. руб.; минимальный уровень рентабельности должен быть не менее 15%.

Примите плано-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.?

### Задача № 5

Выберите одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей, используя метод балльной оценки (10 баллов — максимальная оценка). Выберите одну идею на основе полученных в ходе тестирования данных, которые представлены в следующей таблице:

Критерии	Весовой коэффициент	Идеи			
		1	2	3	4
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные НИОКР	0,3	4	6	8	2
Состояние конкуренции	0,2	8	4	2	6
Имидж компании	0,1	6	6	4	8
		6	8	8	8

### Задача № 6

Объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн. единиц товара; годовая емкость рынка товара – 3,5 млн. единиц товара. При этом цена фирмы за единицу товара на 7% превысила равновесную цену, установленную на рынке в размере 180,5 руб.

Определите долю рынка фирмы в номинале и стоимостном выражении.;

### Задача № 7

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (торговые 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 необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.;

### Задача № 8

Фирма предлагает для продажи оптовикам партию товара «X» по цене 100 рублей за единицу. При этом: - переменные затраты на производство одной единицы товара «X» - 35 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» - 160 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 184 тыс. руб.?

### Задача № 9

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в

настоящем 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.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.;

### **Задача № 10**

Маркетинговый бюджет фирмы составляет 180 000 руб., из которых: 60 000 руб. направлены на реализацию товаров; 45 000 руб. – на внедрение товаров на рынок; 9 800 руб. на работу с потребителем; оставшаяся часть на рекламу. Фирма на следующий год планирует следующее: 1) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 7%; 2) внедрить товары группы В, что требует увеличения расходов на 15%; 3) улучшить отношение потребителя к фирме, что потребует дополнительных затрат на 20% больше от предыдущих.

Составьте маркетинговый бюджет фирмы на следующий год. ;

### **Задача № 11**

Вы - руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию: коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 9800 руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя - гарантированный оклад 8000 руб. и 7 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый оборот составит 430 000 руб.

Установите: 1) кто предпочтительнее для фирмы; 2) определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.;

### **Задача № 12**

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

<b>Характеристика товара</b>	<b>№ 1</b>	<b>№ 2</b>
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.	250 руб..

### **Задача № 13**

План производства замороженной продукции на следующий год 320 тыс. тонн, остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на

конец года — 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

Определите:

1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну составит - 5100 руб.;

2) определите маркетинговый бюджет планового периода.;

Предприятие рассматривает вопрос о выборе одного поставщика из поставщиков 1, 2, 3.

Фактор	Вес	Поставщики		
		1	2	3
Качество	0,45	8	7	6
Цена	0,20	7	6	8
Соблюдение условий поставки	0,35	5	7	6

Выберите самого выгодного поставщика.;

#### Задача № 14

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

№ 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 № 15

На момент заключения контракта между продавцом и покупателем в начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50% в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20% – заработная плата, 20% – транспортные расходы, 10% – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в производстве, увеличилась на 11%, заработная плата возросла на 7%, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 15%.

Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта.;

#### Задача № 16

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 № 17

На заводе выпускаются два изделия, имеющие экономические характеристики.

Экономические характеристики	Изделие 1	Изделие 2
Переменные издержки (на 1 шт/ку)	3,25	1,8
Постоянные издержки (на 1 шт/ку)	2,2	2,5
Цена изделия	5	5
Производственные мощности	2000	2000
Реализуемое на рынке число изделий	1500	1500

Допустим, что на рынок можно выпустить еще 1500 штук любого из рассматриваемых изделий. Выпуск какого из двух изделий нужно увеличить?;

### Задача № 18

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 № 19

На основе имеющихся данных, определите, какой их двух товаров является более предпочтительным для потребителя.

Характеристика товаров	Товар № 1	Товар № 2
Цена покупки, тыс. руб.	20	25
Срок службы, лет	10	10
Стоимость ежегодного обслуживания, % от цены	5	2

### Задача № 20

Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в таблице.

Оцените эффективность каждого канала сбыта предприятия. Дайте рекомендации.

Каналы сбыта	Доход от продажи,	Коммерческие издержки,	Издержки производства,
1. Продажа через фирменный	12,8	1,81	6,0
2. Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8
3. Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3
4. Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2
5. Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8

### Задача № 21

Первоначальные цены на товары: набор секаторов – 500 руб., ручного культиватора – 600 руб., опрыскивателя – 700 руб. По этим ценам продано: набор секаторов – 60 шт., ручных культиваторов – 20 шт., опрыскивателей – 10 шт. По прошествии сезона проведена уценка (скидка с цены): набор секаторов – 50 руб., ручных культиваторов – 100 руб. опрыскивателей – 200 руб. Со скидками продано: набор секаторов – 120 шт., ручных культиваторов – 150 шт., опрыскивателей – 180 шт. Рассчитать средний процент скидок в цене реализации.

### Задача № 22

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

Район	$L$ , 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

### Задача № 23

Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей.

Исходные данные: - Клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая - 240, вторая - 600 человек. - Предполагаемая частота посещений клиентов первой группы - 1 раз в месяц, второй - 2 раза в три месяца. -

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. - Каждый представитель работает 48 недель в течение года, 5 дней в неделю, 8 часов в день.

Какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?

### Задача № 24

У фирмы есть 10 клиентов, с которыми нужно встречаться не реже 2-х раз в месяц, время одной встречи 4 часа; 8 клиентов, с которыми нужно встречаться не реже 1 раза в месяц, время одной встречи примерно 3 часа; 300 клиентов, с которыми нужно встречаться примерно 1 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.

### Критерии оценивания задач

**Критерий 1 (К1) – выдержанность структуры задачи**

**Критерий 2 (К2) –Задание выполнено с опорой на знание теоретических основ управления персоналом, теоретические положения и выводы.**

**Критерий 3 (К3) – Аргументированность убеждений**

№	Критерии оценивания проекта	Баллы
К1	<b>Раскрытие смысла темы</b>	
	Описание задачи даёт представление о его понимании	1
	содержание задачи даёт представление о его понимании, рассуждения не дают представления о ее понимании	0
К2	<b>Характер и уровень теоретической аргументации</b>	
	<b>Задание выполнено с опорой на знание теоретических основ управления персоналом, теоретические положения и выводы.</b>	2
	Приводятся отдельные относящиеся к теме, но не связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или с ошибками представлены взгляды на понимание задачи	1
	Аргументация на теоретическом уровне отсутствует (смысл ключевых понятий не объяснён; теоретические положения, выводы отсутствуют)	0
К3	<b>Качество фактической аргументации</b>	
	При проведении анализа ситуации факты и примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, материалы учебных предметов, факты личного социального опыта и собственные	2
	Фактическая аргументация дана с опорой только на личный социальный опыт и житейские представления ИЛИ приведен(-ы) пример(-ы) из источника одного типа	1
	Фактическая информация отсутствует ИЛИ приведённые факты не соответствуют обосновываемому выводу	0

## Итоговое тестирование

### Тесты для контроля знаний

1. Потребность — это:
  - а) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
  - б) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара;
  - в) недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму;
  - г) все ответы верны.
2. Идея социально-этического маркетинга выражается в:
  - а) создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;
  - б) учете долговременных интересов общества;
  - в) производстве товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
  - г) производстве товаров с учетом национальных традиций;
  - д) все ответы верны.
3. Комплекс маркетинга-микс включает:
  - а) управление предприятием;
  - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
  - в) выбор условий реализации товара;
  - г) все ответы верны.
4. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:
  - а) рынок продавца;
  - б) рынок покупателя;
  - в) положение рыночного равновесия;
  - г) положение предкризисной ситуации;
  - д) правильного ответа нет.
5. Какие из указанных видов деятельности не относятся к комплексу маркетинга:
  - а) рекламная кампания;
  - б) определение способа сбыта товара;
  - в) реорганизация службы маркетинга;
  - г) все ответы верны.
6. Маркетинговая среда предприятия является:
  - а) частью его микросреды;
  - б) частью его макросреды;
  - в) совокупностью микро- и макросреды;
  - г) правильного ответа нет.
7. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
  - а) кабинетные исследования;
  - б) полевые исследования;

- в) не относится к исследованиям;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
8. Совокупность сведений об объекте представляет собой:  
а) базу данных;  
б) информационный поток;  
в) маркетинговую информационную систему;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
9. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:  
а) источник внешней маркетинговой информации;  
б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;  
в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
10. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:  
а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;  
б) исследование ее производственно-технологической деятельности;  
в) исследование возможностей фирмы на рынке;  
г) правильного ответа нет.
11. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:  
а) лабораторную;  
б) кабинетную;  
в) полевую;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
12. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:  
а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;  
б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;  
в) оценка эффективности комплекса маркетинга;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
13. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:  
а) уровня знаний респондента о предмете исследования;  
б) искренности высказываний респондента;  
в) правильности составления анкеты;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
14. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется таким способом связи, как:  
а) интервью;  
б) почта;  
в) телефон;  
г) все ответы верны;

- д) правильного ответа нет.
15. 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;
  - д) правильного ответа нет.
16. Критерии оценки сегментов необходимы:
- а) для определения емкости рынка;
  - б) для обоснования целевого рынка;
  - в) для формирования предложения для сегмента;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
17. Упаковка товара должна обеспечить:
- а) предохранение товара от порчи и повреждений;
  - б) создание рациональных единиц для складирования;
  - в) создание наилучших единиц для продажи;
  - г) создание рекламы товара;
  - д) все ответы верны.
18. Товар как категория маркетинга представляет собой:
- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
  - б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
  - в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
19. Качество товара — это:
- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
  - б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
  - в) отсутствие у товара видимых дефектов;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
20. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:
- а) реклама;
  - б) друзья, знакомые;
  - в) средства массовой информации;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
21. Канал распределения — это:
- а) способ распространения рекламы;

- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) объединение производителей товара с целью разделить сегменты рынка между собой;
- д) правильного ответа нет.
22. Одноуровневый канал распределения товаров включает:
- а) производителя и одного посредника;
- б) производителя, одного посредника и потребителя;
- в) одного посредника и потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
23. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:
- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны.
24. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:
- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны.
- д) правильного ответа нет.
25. При выборе средства распространения рекламной информации прежде всего необходимо учесть:
- а) ее направленность на целевую аудиторию;
- б) стоимость рекламы;
- в) стиль рекламы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
26. Гарантийный срок на товары исчисляется:
- а) со дня обмена;
- б) со дня продажи;
- в) со дня выпуска;
- г) со дня эксплуатации.
27. Рекламодатель несет ответственность за:
- а) содержание рекламной информации;
- б) нарушения в части оформления, производства рекламы;
- в) нарушение норм о времени, местах и средствах размещения рекламы;
- г) все ответы правильные.
28. В чем заключается основной смысл концепции маркетинга как философии управления (по Ф. Котлеру)?:
- а) в необходимости улучшать качество уже известных марок товаров,

совершенствовать их характеристики, стараться закрепиться на уже освоенных потребительских рынках;

б) в необходимости проведения крупномасштабных мероприятий по стимулированию сбыта потребительских товаров;

в) в необходимости ориентировать свою деятельность на широкораспространенные и доступные по цене для основной массы потребителей товары;

г) в необходимости ориентации на нужды и потребности покупателей как основы для производственной и сбытовой деятельности.

29. В чем заключается управление маркетингом согласно Ф.Котлера?

а) в стимулировании сбыта;

б) в управлении спросом;

в) в минимизации издержек;

г) в организации рационального товародвижения.

30. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

а) стимулировать спрос;

б) упростить кассовые расчеты;

в) облагодетельствовать покупателей.

31. Канал нулевого уровня включает:

а) только оптовых посредников;

б) только розничных посредников;

в) исключает участие посредников.

32. Канал косвенного маркетинга:

а) предусматривает участие посредников;

б) не предусматривает участия посредников;

в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.

33. Оптовые торговые предприятия - это:

а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;

б) крупные магазины, продающие товар населению;

в) сеть складских помещений.

34. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

а) высокую;

б) стабильную;

в) низкую;

г) среднюю.

35. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?

а) завышение цен;

б) занижение цен;

в) модификация товара.

36. Фирменный блок (логотип) - это:

а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;

б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием.

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

37. Что собой представляет ассортимент?

а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;

б) список товаров, вывешиваемый в магазине;

в) перечень магазинов различной специализации.

38. Группа целевого воздействия - это:

а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;

б) фактические потребители рекламной продукции;

в) лица, на которых направлена рекламная информация.

39. К достоинствам журнальной рекламы относятся:

а) высокая оперативность;

б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;

в) наличие аудитории "вторичных" читателей.

40. «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.

41. Тип маркетинга, используемый при негативном состоянии спроса:

а) поддерживающий;

б) развивающий;

в) стимулирующий;

г) конверсионный;

д) правильного ответа нет.

42. Ремаркетинг связан:

а) с негативным (отрицательным) спросом;

б) снижающимся спросом;

в) иррациональным спросом (спросом-заблуждением);

г) чрезмерным спросом (сверхспросом);

д) отсутствием спроса.

43. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) выбор технологии производства;

г) все входит;

д) правильного ответа нет.

44. Основными источниками использования фирмой рыночных возможностей являются:

а) предложить новый товар или услугу;

- б) предложить уже существующий товар или услугу в новом или улучшенном виде;
- в) предложить то, что является дефицитом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
45. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.
46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями;
- д) правильного ответа нет.
47. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:
- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет?
48. 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 продажи;
- г) фирм — производителей товаров потребительского назначения.
49. Товары повседневного спроса характеризуются:
- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны.
50. Товар является новым, если:
- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

51. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:
- а) собственными усилиями;
  - б) приобретать патенты;
  - в) все зависит от целей и ресурсов фирмы;
  - г) все ответы верны.
52. 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.
53. Наращивание ассортимента означает:
- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
  - б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
  - в) расширение общего числа товаров;
  - г) верны ответы а) и б);
  - д) все ответы верны.
54. Широта номенклатуры товаров отражает:
- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
  - б) общую численность ассортиментных групп;
  - в) обеспечение прибыли предприятия;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
55. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по:
- а) самым низким ценам;
  - б) самым высоким ценам;
  - в) средним ценам отрасли;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
56. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
  - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
  - в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
57. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от «паблик рилейшнз» тем, «что:
- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
  - б) реклама — это способ платной коммуникации;

- в) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;  
г) реклама несет значительно меньше информации;  
д) правильного ответа нет.
58. Право на использование товарного знака может быть передано правообладателем другому лицу на основании:
- а) договора об уступке товарного знака;
  - б) договора возмездного оказания услуг;
  - в) лицензионного договора;
  - г) договора проката.
59. Маркетинговая возможность фирмы определяется:
- а) целями и финансами фирмы;
  - б) собственным и заемным капиталом фирмы;
  - в) емкостью рынка;
  - г) целями и ресурсами фирмы.
60. Определите полный набор маркетинговых коммуникаций:
- а) реклама, отношения с общественностью, определение комплекса стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда;
  - б) отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей.
  - в) отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации.
61. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:
- а) брокеры;
  - б) мелкооптовые поставщики
  - в) оптовые торговцы
  - г) промышленные дистрибьюторы.
62. Посредники выполняют следующие функции:
- а) ведение деловых операций
  - б) логистические функции
  - в) обслуживающие функции
  - г) все ответы верны.
63. К функциям оптовой торговли не относятся:
- а) создание товарных запасов;
  - б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
  - в) продажа товаров конечному потребителю;
  - г) все вышеперечисленное.
64. План маркетинга предприятия АПК является:
- а) частью бизнес-плана,
  - б) отдельной стратегией,
  - в) разработкой маркетинговой программы,
  - г) миссией предприятия.
65. Что такое услуга как товар?

- а) продукт, обмениваемый на деньги;
  - б) полезное действие, обмениваемое на деньги;
  - в) сервис;
  - г) организация службы сервиса.
66. Что относится к нематериальной форме продукта?
- а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.);
  - б) ремонтные работы;
  - в) лечение
  - г) проведение рекламной компании.
67. Что собой представляет товарная политика предприятия АПК?
- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
  - б) план маркетинговых действий, который составляет предприятие;
  - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
  - г) комплекс действий по разработке нового товара.
68. Что такое модернизация товара?
- а) выпуск кардинально нового товара;
  - б) разработка оформления товара, дизайн;
  - в) процесс обновления существующего товара,
  - г) выпуск товара с новыми техническими характеристиками.
69. Что собой представляет разработка нового товара?
- а) цикл технологических действий по созданию товара;
  - б) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
  - в) отбор идей нового товара;
  - г) все ответы верны.
70. Что такое товародвижение?
- а) перевозка товаров при помощи транспорта;
  - б) сфера товарного обращения;
  - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
71. Что является каналом товародвижения?
- а) путь перевозки товара;
  - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
  - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
72. Под франчайзингом понимается:
- а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;
  - б) продажа технически сложных товаров;
  - в) бартерная торговля.
73. Из каких элементов складывается розничная цена?
- а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
  - б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
  - в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
74. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают

- на X% выше издержек производства?
- а) целевое ценообразование
  - б) ценовая дискриминация
  - в) ценообразование на базе спроса
  - г) ценообразование (издержки + надбавка)
75. Маркетологи компании-производителя напитков типа колы провели телефонный опрос с целью проверки эффективности недавно проведенной рекламной кампании. Одним из вопросов был следующий: «При выборе напитка-колы, обращаете ли Вы внимание на торговую марку фирмы-производителя?» Варианты ответа: «Да», «Нет». К какому типу относится данный вопрос:
- а) многовариантный;
  - б) альтернативный;
  - в) шкала Лайкерта;
  - г) шкала согласия / несогласия.
76. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей – юридических лиц:
- а) географический
  - б) психологический
  - в) поведенческий
  - г) демографический
77. Какой из указанных признаков может быть принят за основу для сегментации рынка по психографическому признаку?
- а) уровень доходов;
  - б) возраст;
  - в) образование;
  - г) жизненная позиция.
78. Маркетинговая сегментация нацелена на:
- а) снижение издержек обращения
  - б) расширение коммуникативных действий
  - в) разработку тактики маркетинга
  - г) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей
79. Условие, при котором целесообразно более глубокое проникновение предприятия на старый рынок со своим старым товаром – это:
- а) при наличии у предприятия очень больших финансовых ресурсов
  - б) если существующий рынок не насыщен
  - в) при наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок
  - г) если предприятие выпускает продукцию широкого ассортимента
80. Выделите основной недостаток метода ценообразования, ориентированного на затраты:
- а) не учитывается спрос
  - б) сложность расчетов
  - в) не учитываются потребительские свойства товара
  - г) не учитывается качество

81. При определении своей рыночной позиции фирма может начать конкурентную борьбу за долю на рынке при определенных условиях:
- а) фирма располагает более значительными ресурсами, чем конкурент;
  - б) фирма может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента;
  - в) рынок достаточно емкий, чтобы вместить двух конкурентов или более;
  - г) при сочетании всех трех указанных условий;
  - д) сочетание указанных условий не обязательно.
82. Основными факторами, влияющими на покупателей товаров промышленного назначения, являются:
- а) текущая и ожидаемая экономическая обстановка;
  - б) уровень первичного спроса;
  - в) стоимость кредитов;
  - г) межличностные отношения;
  - д) политические события;
  - е) деятельность конкурентов;
  - ж) все ответы верны.
83. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?
- а) экономных покупателей;
  - б) апатичных покупателей;
  - в) персонифицированных покупателей.
84. Условие, при котором целесообразна товарная (продуктовая) маркетинговая структура – это:
- а) небольшая номенклатура выпускаемой продукции
  - б) наукоемкая продукция
  - в) широкая номенклатура выпускаемой продукции
  - г) выпуск продукции производственно-технического назначения
85. Временная форма дифференцирования цен используется производителем в случаях, когда:
- а) нагрузка на производство имеет неравномерный характер;
  - б) отсутствуют другие производители на данный период времени;
  - в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
86. Отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам заключается в том, что:
- а) при распродаже снижение цены больше;
  - б) распродажа имеет меньший период действия;
  - в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
87. Ценовая дискриминация заключается в:
- а) государственном ценообразовании;

- б) предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
  - в) использовании системы скидок;
  - г) контроле большой доли рынка производителем;
  - д) необходимости соответствовать ценам конкурентов.
88. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:
- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
  - б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
  - в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
  - г) трудность оценить влияние на потребителей;
  - д) правильного ответа нет.
89. Что означает заповедь маркетинга «Знай свой товар»?
- а) знать качественные характеристики товара;
  - б) знать нижнюю и верхнюю границы цены на товар;
  - в) знать отличия вашего товара от товаров конкурентов;
  - г) знать посредников, участвующих в продвижении товара к потребителю
90. Какие элементы с точки зрения основной цели маркетинга характеризуют категорию качество жизни?
- а) качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров;
  - б) региональные особенности колебания спроса на потребительские товары;
  - в) качественные характеристики окружающей физической среды;
  - г) качественные характеристики культурной среды.
91. Фермер предлагает товары рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Создается новый товар. Назовите уровни развития идеи нового товара.
- а) основная выгода или услуга, качество, марочное название, упаковка, гарантия;
  - б) качество, марочное название, упаковка, гарантия;
  - в) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, гарантия, поставки и кредитование;
  - г) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
92. В чем проявляется «маркетинговая близорукость» в планировании маркетинговых мероприятий предприятия АПК?
- а) в отсутствии маркетинговой службы предприятия,
  - б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду, например, прибыль,
  - в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы,
  - г) в отсутствии системы контроля маркетинга.
93. Как понимать качество сельскохозяйственного товара?
- а) как свойство товара, установленное производителем;
  - б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
  - в) как символ товара,
  - г) как характеристику товара по нормативам отраслевого стандарта.

94. В чем проявляется конкурентоспособность товаров предприятий АПК?
- а) низкой цене;
  - б) красивой упаковке;
  - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
  - г) в разработке конкурентной товарной политики.
95. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?
- а) соотношение спроса и предложения;
  - б) цены конкурентов;
  - в) издержки производства и обращения.
96. К основным видам рекламы относятся:
- а) коммерческая, стимулирующая, увещательная;
  - б) информативная, сравнительная, напоминающая;
  - в) престижная, информативная, психологическая.
97. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика» предполагает:
- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
  - б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;
  - в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».
98. В чем заключается прогнозирование спроса?
- а) в планировании объема продажи на последующий период;
  - б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
  - в) в разработке стратегической матрицы (решетки).
99. Что такое ситуационный анализ в маркетинге?
- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
  - б) оценка политической ситуации;
  - в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.
100. К какой эталонной стратегии маркетинга можно отнести выбранную стратегию фермерского хозяйства, производящего и продающего яблоки одного сорта?
- а) стратегия развития продукта,
  - б) стратегия интегрированного роста,
  - в) стратегия концентрированного маркетинга,
  - г) стратегия дифференцированного маркетинга.
101. Компания предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
- а) индивидуальные марки
  - б) марки для групп товаров
  - в) коллективные торговые марки

- г) зонтиковая маркировка
102. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
- а) поведение покупателей при покупке
  - б) поведение покупателей после покупки
  - в) восприятие продуктов потребления
  - г) намерение потребителей совершить покупку
103. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?
- а) новаторы
  - б) рано одобряющие
  - в) раннее большинство
  - г) позднее большинство
104. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
  - б) между сегментами должна быть существенная разница
  - в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
  - г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента
105. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации?
- а) предложение
  - б) канал (средство)
  - в) обратная связь
  - г) ответная реакция
106. Какое из следующих перечисленных факторов среды включает только факторы макросреды, принимаемые во внимание при разработке стратегии маркетинга?
- а) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда
  - б) экономическая среда, политическая среда, общественная среда
  - в) правовая среда, природная среда, технологическая среда
  - г) конкурентная среда, экономическая среда, природная среда
107. При контроле стратегического маркетинга сопоставляются:
- а) финансовые результаты;
  - б) эффективность рекламных кампаний;
  - в) достижение долговременных целей;
  - с) выполнение плана по прибыли за ряд лет.
108. Бюджет маркетинга необходим для:
- а) повышения рентабельности основной деятельности,
  - б) сокращения потерь,
  - в) реализации плана маркетинга и достижения целей предприятия.

109. Что более всего интересует посредников при покупке товаров?
- а) потребительские качества товаров;
  - б) цена продажи в сочетании с ценой нормативной эксплуатации товара;
  - в) спрос, рентабельность, скорость обращения товаров;
  - г) полезность, относительная цена, внешний вид, внутренняя упаковка.
110. Большинство людей следует сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:
- а) новый сорт хлеба;
  - б) новый вид туалетной бумаги;
  - в) новый телевизор;
  - г) новую марку зубной пасты.
111. «Эффект Гиффена» представляет собой:
- а) особую динамику спроса, когда по мере насыщения потребности происходит уменьшение субъективности значимости продукта;
  - б) особую динамику спроса, когда количество востребуемых товаров изменяется в том же направлении, что и их цена;
  - в) эффект спроса со стороны потребителей с низким уровнем дохода;
  - г) наиболее традиционное поведение спроса в зависимости от цены товара.
112. О чем говорит значение интегрального (сводного) показателя конкурентоспособности в случае, если его значение превышает единицу?
- а) о том, что конкурентоспособность рассматриваемого товара оставляет желать лучшего;
  - б) о том, что конкурентоспособность анализируемого товара выше, в сравнении с конкурентоспособностью товара, взятого в качестве базы для сравнения;
  - в) о том, что конкурентоспособность рассматриваемого товара и товара, взятого в качестве образца, примерно одинаковы;
  - г) на основании значения данного показателя нельзя сказать ничего конкретного по поводу конкурентоспособности рассматриваемого товара.
113. Выберите верное утверждение:
- а) выбор целевого сегмента предшествует проведению сегментации рынка;
  - б) выбор целевого сегмента проводится после проведения сегментации рынка;
  - в) выбор целевого сегмента следует сразу после позиционированием товара на рынке;
  - г) выбор целевого сегмента осуществляется после разработки комплекса маркетинга.
114. Производитель обычно поднимает свои цены, если:
- а) имеет незанятые производственные мощности
  - б) не может выполнить все заказы
  - в) стремится увеличить объем заказов
  - г) считает спрос эластичным
115. Маркетинговой ориентации предприятия соответствует:

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
  - б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками
  - в) упаковка рассматривается как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобство торговли
  - г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей, интересов, объективных возможностей всех его подразделений
116. Вероятность успеха действия на рынке в пределах 50% оценивается при стратегии:
- а) разработка товара
  - б) диверсификации
  - в) глубокое проникновение на рынок
  - г) развитие рынка
117. Определите связь между такими понятиями как «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия
  - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка
  - в) сначала продукт позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка
  - г) продукт позиционируется на выбранном сегменте
118. Выделите стратегическое действие в маркетинге:
- а) корректировка товарного ассортимента
  - б) улучшение конструкции, дизайна товарной продукции
  - в) выбор маршрута товародвижения
  - г) поиск новых изделий и перспектив их производства
119. В современной рыночной экономике преобладающим типом ценовой дискриминации является установление:
- а) разных цен за каждую единицу товара и разных скидок
  - б) разных цен на каждую продаваемую единицу товара
  - в) разных цен для отдельных сегментов рынка, различающихся эластичностью спроса по цене
  - г) различных видов скидок к цене в зависимости от объема покупки
120. При представлении заключительного отчета о проведенном исследовании исследователь должен:
- а) написать отчет на языке, наиболее понятном для заказчика;
  - б) написать отчет, максимально используя принятую у исследователей и статистиков терминологию;
  - в) избегать комментариев относительно пределов применения полученных данных;
  - г) не адаптировать полученные данные к потребностям их пользователей.

### 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:

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.

**Примечание.** Для зачета оценка компетенций принята в пределах 60...67 баллов.

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:

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.

**Примечание.** Для зачета оценка компетенций принята в пределах 60...67 баллов.

### Творческий рейтинг

Творческий рейтинг студента оценивается по его умению креативно создавать мультимедийные презентации по темам учебной дисциплины.

Объём презентации: 15-20 слайдов.

### Критерии оценивания мультимедийных презентаций

Оцениваемые характеристики мультимедийных презентаций	Максимум баллов
Связь презентации с учебной программой дисциплины	1
Информативность и полезность содержания презентации.	1
Логическая последовательность слайдов	1

Графический дизайн (иллюстрации, графики, таблицы, диаграммы)	1
Общее впечатление от мультимедийной презентации	1
<b>Итоговое количество баллов:</b>	<b>5</b>

### *Вопросы к экзамену*

1. Понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Процесс и функции маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
6. Эволюция комплекса маркетинга.
7. Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя.
8. Источники получения информации.
9. План и направления маркетинговых исследований.
10. Анкета: структура и правила составления.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Сегментирование рынка: сущность, цель и необходимость.
13. Критерии сегментации.
14. Стратегии охвата рынка.
15. Выбор целевого сегмента, позиционирование.
16. Планирование маркетинговой деятельности.
17. Бюджет маркетинга.
18. Потребности как мотив.
19. Классификация потребителей и их основные характеристики.
20. Процесс выбора товара потребителем и принятие решения о покупке.
21. Модель покупательского поведения.
22. Жизненный цикл семьи.
23. Понятие товара, товарная политика: сущность и задачи.
24. Классификация товаров.
25. Жизненный цикл товара, виды отдельных жизненных циклов товара (услуги).
26. Товарный ассортимент.
27. Качество, конкурентоспособность товара.
28. Товарный знак, торговая марка и бренд.
29. Упаковка и маркировка товара.
30. Разработка новых товаров.
31. Условные обозначения и штрих-код: цель применения и задачи.
32. Сервис и гарантийное обслуживание.
33. Сущность и роль ценовой политики.
34. Факторы, влияющие на процесс установления и изменения цен.
35. Методы ценообразования.

36. Маркетинговые ценовые стратегии.
37. Политика снижения/повышения цен.
38. Сбытовая политика: роль и сущность.
39. Каналы сбыта, уровни и методы организации канала.
40. Оптовая и розничная торговля.
41. Организация товародвижения и логистика.
42. Торговые посредники и их классификация.
43. Функции посредников.
44. Коммуникативная политика.
45. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама: разработка и реализация рекламной кампании.
47. Роль рекламы.
48. Методы стимулирования сбыта.
49. Виды и носители рекламы.
50. Оценка эффективности рекламы.
51. Метод персональных (личных) продаж.
52. «Паблик рилейшенз» (связи с общественностью).

#### **Критерий оценки:**

**оценка «отлично»** (*при отличном усвоении (продвинутом)*)  
выставляется обучающемуся, если им полностью раскрыты и представлены ответы на все вопросы в билете. Обучающийся владеет материалом и отвечает на дополнительные вопросы по всем вопросам билета;

**оценка «хорошо»** (*при хорошем усвоении (углубленном)*)  
выставляется обучающемуся, если он частично раскрыл сущность вопросов;

**оценка «удовлетворительно»** (*при неполном усвоении (пороговом)*)  
выставляется обучающемуся, если он затрудняется дать ответ на один из вопросов в билете;

**оценка «неудовлетворительно»** (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*)  
выставляется обучающемуся, если он не может представить ответы на все вопросы билета, затрудняется с ответом на дополнительные вопросы по билету.

#### **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, тестирование, кейс-задачи.

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 экзамена. Экзамен проводится в устной и письменной форме по утвержденным билетам. Каждый билет содержит три вопроса.

Первый вопрос в экзаменационном билете – вопрос для оценки порогового уровня обученности («знать»), в котором очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины.

Второй вопрос для оценки продвинутого уровня обученности («уметь») позволяет оценить не только знания по дисциплине, но и умения ими пользоваться при решении стандартных типовых задач.

Третий вопрос (ситуационная задача/практическое задание) для оценки высокого уровня обученности («владеть»), содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того, чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая имеющиеся знания.

По итогам сдачи экзамена выставляется оценка.

Критерии оценки знаний обучающихся на экзамене:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на все вопросы билета продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два первых вопроса билета освещены полностью, а третий доводится до логического завершения после наводящих вопросов преподавателя;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных

положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; все вопросы билета начаты и при помощи наводящих вопросов преподавателя доводятся до конца;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос билета не рассмотрен до конца, даже при помощи наводящих вопросов преподавателя.

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).

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 экзамена. 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) 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. Оптимальная форма и метод входного контроля: тестирование.

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: устный опрос, решение задач, подготовка реферата с презентацией, тестовый контроль.

Выходной рейтинг – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные 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 компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

По дисциплине с экзаменом необходимо использовать следующую шкалу пересчета суммарного количества набранных баллов в четырехбалльную систему:

Неудовлетворитель но	Удовлетворитель но	Хорошо	Отлично
менее 51 балла	51-67 баллов	68-85 баллов	86-100 баллов