


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шатин Иван Андреевич
Должность: Директор Института агроинженерии
Дата подписания: 31.05.2023 22:53:27
Уникальный программный ключ:
da057a02db1732c5528ebed3a8e21c9119d58781

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ АГРОИНЖЕНЕРИИ

УТВЕРЖДАЮ

Директор института агроинженерии
 И.А. Шатин

«25» апреля 2023 г.

Кафедра «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность **Производственный менеджмент**

Уровень высшего образования – **бакалавриат**

Квалификация – **бакалавр**

Форма обучения – **очно-заочная**

Челябинск

2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации 12.08.2020 г. № 970. Рабочая программа дисциплины предназначена для подготовки бакалавра по направлению **38.03.02 Менеджмент, направленность – Производственный менеджмент**

Настоящая рабочая программа дисциплины составлена в рамках основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и учитывает особенности обучения при инклюзивном образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов.

Составитель – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный» Зубарева И.А.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»

«11» апреля 2023 г. (протокол № 8).

и.о.зав. кафедрой «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»,
кандидат педагогических наук

С.А. Нестерова

Рабочая программа дисциплины одобрена методической комиссией Института агроинженерии

«21» апреля 2023 г. (протокол № 5).

Председатель методической комиссии
Института агроинженерии ФГБОУ ВО
Южно-Уральский ГАУ,
кандидат технических наук

Е.А. Лещенко

Директор Научной библиотеки



И.В. Шатрова

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Компетенции и индикаторы их достижений	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	7
3.	Объем дисциплины и виды учебной работы	8
3.1.	Распределение объема дисциплины по видам учебной работы	8
3.2.	Распределение учебного времени по разделам и темам	8
4.	Структура и содержание дисциплины, включающее практическую подготовку	9
4.1.	Содержание дисциплины	9
4.2.	Содержание лекций	11
4.3.	Содержание лабораторных занятий	12
4.4.	Содержание практических занятий	12
4.5.	Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся	13
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
7.	Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины	14
8.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины	15
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
10.	Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	15
11.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
	Приложение. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся	16
	Лист регистрации изменений	45

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1 Цель и задачи дисциплины

Бакалавр по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Производственный менеджмент должен быть подготовлен к решению задач профессиональной деятельности следующего типа: организационно-управленческий.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний, умений и представлений в области маркетинга, включая методологические основы и закономерности маркетинга, функции, методы, организационные структуры, организацию процессов, технику и технологию маркетинга в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- усвоение обучающимися основных понятий в области маркетинга;
- сформирование умения пользоваться информацией для подготовки предложений по повышению эффективности маркетинговых решений;
- уяснение обучающимися роли маркетинга в экономическом развитии предприятий;
- усвоение обучающимися сущности маркетинга, его целей, принципов и функций;
- формирование комплекса знаний в области управления конкурентоспособностью нового продукта предприятия в целом;
- приобретение умений и формирование навыков применения методик маркетингового управления.

1.2 Компетенции и индикаторы их достижений

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты освоения ОПОП	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)		
	знания	умения	навыки
ИД-1. УК-2 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, определяя связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Обучающийся должен знать: принципы формулировки взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; – методы определения ожидаемых результатов. (Б1.О.14-3.1)	Обучающийся должен уметь: формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; – определять ожидаемые результаты решения выделенных задач. (Б1.О.14-У.1)	Обучающийся должен владеть: опытом формулировки в рамках поставленной цели совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; - навыком определения ожидаемых результатов решения выделенных задач (Б1.О.14-Н.1)

ИД-2. УК-2 Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Обучающийся должен знать: правовые нормы и имеющиеся ресурсы для оптимального решения конкретной задачи. (Б1.О.14-3.2)	Обучающийся должен уметь: проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. (Б1.О.14-У.2)	Обучающийся должен владеть: способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. (Б1.О.14-Н.2)
ИД-3. УК-2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся должен знать: Принципы и приемы анализа плана реализации проекта в целом и способы решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (Б1.О.14-3.3)	Обучающийся должен уметь: анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (Б1.О.14-У.3)	Обучающийся должен владеть: практическими навыками анализа плана графика реализации проекта и выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (Б1.О.14-Н.3)

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Планируемые результаты освоения ОПОП	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)		
	знания	умения	навыки
ИД-2, ОПК-1. Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся должен знать: понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук (Б1.О.14-3.4)	Обучающийся должен уметь: формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. (Б1.О.14-У.4)	Обучающийся должен владеть: методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук (Б1.О.14-Н.4)

ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия			
ИД-2, ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	Обучающийся должен знать: Подходы к формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-3.5)	Обучающийся должен уметь: описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления (Б1.О.14-У.5)	Обучающийся должен владеть: навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-Н.5)

ПК-2 Способен к тактическому управлению процессами организации производства

ИД-2, ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения	Обучающийся должен знать: порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-3.6)	Обучающийся должен уметь: руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-У.6)	Обучающийся должен владеть: навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-Н.6)
---	--	--	--

конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли			
---	--	--	--

ПК-3 Способен к стратегическому управлению процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей

ИД-3, ПК-3 Способен к изучению передового отечественного и зарубежного опыта в области стратегического и тактического планирования и организации производства, участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся должен знать: Порядок разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-3.7)	Обучающийся должен уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-У.7)	Обучающийся должен владеть: навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-Н.7)
---	--	---	--

2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части основной профессиональной образовательной программы бакалавриата.

3 Объём дисциплины и виды учебной работы

Объём дисциплины составляет 4 зачетных единиц (ЗЕТ), 144 академических часа (далее часов).

Дисциплина изучается:

-очно-заочная форма обучения в 7 семестре.

3.1 Распределение объема дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
	Очно-заочная форма обучения
Контактная работа (всего)	40
<i>В том числе:</i>	
<i>Лекции (Л)</i>	16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	24
<i>Лабораторные занятия (ЛЗ)</i>	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	77
Контроль	27
Итого	144

3.2 Распределение учебного времени по разделам и темам

Очно-заочная форма обучения

№ тем ы	Наименование раздела и темы	Всего часов	в том числе				
			контактная работа			СР	контроль
			Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Понимание маркетинга как философии и функции управления	12	2	-	2	8	х
2.	Система маркетинга в АПК	12	2	-	2	8	х
3.	Маркетинговая среда предприятия АПК	12	2	-	2	8	х
4.	Маркетинговые исследования	12	2	-	2	8	х
5.	Товар и товарная политика	12	2	-	2	8	х
6.	Управление ценообразованием. Алгоритм расчета цены	12	2	-	2	8	х
7.	Управление распределением	14	2	-	4	8	х
8.	Управление продвижением товара	14	2	-	4	8	х
9	Комплексное управление маркетингом	17	-	-	4	13	х
	Контроль	27	х	х	х	х	27
	Итого	144	16	-	24	77	27

4. Структура и содержание дисциплины, включающее практическую подготовку

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Рекомендуемый объем практической подготовки (в процентах от количества часов контактной работы) для дисциплин, реализующих:

- универсальные компетенции (УК) от 5 до 15%;
- общепрофессиональные компетенции (ОПК) от 15 до 50 %;
- профессиональные компетенции (ПК) от 20 до 80%.

4.1 Содержание дисциплины

Понимание маркетинга как философии и концепции управления

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления.

Направления развития маркетинга. Ответственность маркетинга перед обществом и окружающей средой. Маркетинг в разных типах экономик.

Значимость концепции маркетинга для общества. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей.

Негативное воздействие маркетинга на потребителей, других предпринимателей: стимулирование нерационального спроса, приобретения, сужающие конкуренцию; барьеры для выхода на рынок фирм; хищническая конкуренция. Регулирование маркетинга.

Меры государственного регулирования АПК и роль маркетинга в государственном регулировании. Глобализация маркетинга. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга.

Система маркетинга в АПК

Элементы системы маркетинга. Система маркетинга и принципы её функционирования. Цели системы маркетинга: достижение максимального высокого уровня потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; достижение максимально возможного разнообразия товаров; максимальное повышение уровня качества жизни. Процесс маркетинговой деятельности. Основные функции системы маркетинга. Принятие и реализация решений в системе маркетинга.

Маркетинговая среда предприятия АПК

Маркетинговая микросреда: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты. Медиа среда, контактные аудитории. Факторы маркетинговой макросреды: демографические, политико-правовые, социальные, экономические, природные, научно-технические. Особенности маркетинговой среды предприятия АПК.

Маркетинговые исследования

Источники и требования, предъявляемые к маркетинговой информации: новизна, своевременность, доступность, релевантность, достоверность, современность. Цели организации работы с маркетинговой информацией.

Принципы функционирования маркетинговой информационной системы, подсистема внутренней текущей информации, подсистема внешней текущей маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема анализа маркетинговой информации.

Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в сфере услуг, производственной, и торговой. Исследования потребительского рынка, в товарной, сбытовой сферах, сфере продвижения.

Изучение деятельности конкурентов. Методы и инструментарий исследования.

Анализ проблемной маркетинговой ситуации: формулирование проблемы; оценка релевантности информации, постановка целей и задач; выбор конкретного направления действий, планирование и контроль исполнения, оценка предпринятых действий. Представление маркетинговой информации.

Товар и товарная политика

Товары, товарные марки, упаковка, услуги. Разработка товаров как объект управления. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Определение товарного знака. Марочные товары. Решение об использовании торговых марок. Процесс выбора торговой марки потребителем. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент и номенклатура товара. Управление ассортиментом.

Управление ценообразованием. Алгоритм расчета цены

Функции цены: учетная, сигнальная, стимулирующая, уравнивающая. Ценообразование на различных типах рынка. Методы ценообразования. Алгоритм установления окончательной цены. Стратегии ценообразования. Рынок и цены. Определение задач ценообразования. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов. Методы ценообразования для новых товаров.

Управление распределением

Методы распределения товаров. Прямой и косвенный сбыт. Каналы распределения. Уровни каналов распределения. Длина, ширина каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Дилерские фирмы. Структура дилерской фирмы. Функции подразделений дилерской фирмы. Дилерские сети. Особенности и перспективы дилерских сетей в АПК России. Природа и цели товародвижения.

Управление продвижением

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Тип товара или рынка. Стратегия проталкивания товара и стратегии привлечения потребителей к товару; степень готовности покупателя. Реклама, пропаганда, персональные продажи. Формы и методы использования рекламы: общественный характер, способность к увещанию, экспрессивность, обезличенность.

Значение персональной (личной) продажи товаров и услуг. Личная продажа: личностный характер, становление отношений, побуждение к ответной реакции.

Стимулирование сбыта: привлекательность и информативность; побуждение к совершению покупки. Основные приемы стимулирования сбыта в АПК.

Связи с общественностью.

Комплексное управление маркетингом

Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Конкретные функции управления маркетингом. Управление маркетинговыми исследованиями. Управление ассортиментом, качеством и разработкой новых товаров и услуг. Управление сбытом и распределением товаров. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта.

Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления: по рынку, по продукту, матричная, функциональная и т.д. Решения о структуре службы маркетинга.

4.2 Содержание лекций

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование лекций	Количество часов	Практическая подготовка
1.	Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Направления развития маркетинга. Ответственность маркетинга перед обществом и окружающей средой. Маркетинг в разных типах экономик. Значимость концепции маркетинга для общества. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей.	2	+
2.	Маркетинг как система. Элементы системы маркетинга. Система маркетинга и принципы её функционирования. Цели системы маркетинга: достижение максимального высокого уровня потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; достижение максимально возможного разнообразия товаров; максимальное повышение уровня качества жизни. Процесс маркетинговой деятельности. Основные функции системы маркетинга. Принятие и реализация решений в системе маркетинга	2	+
3.	Маркетинговая среда организации Маркетинговая микросреда: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты. Медиа среда, контактные аудитории. Факторы маркетинговой макросреды: демографические, политико-правовые, социальные, экономические, природные, научно-технические.	2	+
4.	Маркетинговые исследования Источники и требования, предъявляемые к маркетинговой информации: новизна, своевременность, доступность, релевантность, достоверность, современность. Цели организации работы с маркетинговой информацией. Принципы функционирования маркетинговой информационной системы, подсистема внутренней текущей информации, подсистема внешней текущей маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема анализа маркетинговой информации. Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в сфере услуг, производственной, и торговой. Исследования потребительского рынка, в товарной, сбытовой сферах, сфере продвижения.	2	+
5.	Товар и товарная политика. Товары, товарные марки, упаковка, услуги. Разработка товаров как объект управления. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Определение товарного знака. Три уровня товара: товар по	2	+

	замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент и номенклатура товара. Управление ассортиментом.		
6.	Ценообразование. Функции цены: учетная, сигнальная, стимулирующая, уравнивающая. Ценообразование на различных типах рынка. Методы ценообразования. Алгоритм установления окончательной цены. Стратегии ценообразования. Рынок и цены. Определение задач ценообразования. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов. Методы ценообразования для новых товаров.	2	+
7.	Распределительная политика. Методы распределения товаров. Прямой и косвенный сбыт. Каналы распределения. Уровни каналов распределения.	2	+
8.	Комплекс продвижения товара Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Тип товара или рынка. Стратегия проталкивания товара и стратегии привлечения потребителей к товару; степень готовности покупателя. Реклама, пропаганда, персональные продажи. Формы и методы использования рекламы: общественный характер, способность к увещанию, экспрессивность, обезличенность. Управление маркетингом в АПК Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Конкретные функции управления маркетингом. Управление маркетинговыми исследованиями. Управление ассортиментом, качеством и разработкой новых товаров и услуг. Управление сбытом и распределением товаров. Управление рекламной деятельностью и стимулированием сбыта. Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления: по рынку, по продукту, матричная, функциональная и т.д. Решения о структуре службы маркетинга.	2	+
	Итого	16	15%

4.3 Содержание лабораторных занятий

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

4.4 Содержание практических занятий

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Наименование практических занятий	Количество часов	Практическая подготовка
1.	Структура потребностей. Матрица потребностей как инструмент маркетингового исследования	2	+
2.	Стратегия и комплекс маркетинга	2	+
3.	Исследование сегментации рынка	2	+

4.	Определение целевого рынка, размера выборки, разработка дизайна исследования, составление анкет, проведение опросов, обработка результатов исследования	2	+
5.	Продукт как элемент комплекса маркетинга	2	+
6.	Методика определения оптимальных цен на новые товары в рыночных условиях	2	+
7.	Выбор оптимальных каналов товародвижения	4	+
8.	Продвижение продукции	4	+
9.	Комплексное управление маркетингом	4	+
	Итого	24	20%

4.5 Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся

4.5.1. Виды самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы обучающихся	Количество часов
	очно-заочная форма обучения
Подготовка к практическим занятиям	30
Самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов	30
Подготовка к зачету	17
Итого	77

4.5.2. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ темы	Наименование тем и вопросов	Количество часов
1.	Общая теория и история менеджмента. Роль и место менеджмента в аграрном бизнесе. Подходы к определению сущности понятия «менеджмент».	8
2.	Теория и история научных школ менеджмента. Закономерности менеджмента и принципы менеджмента. Теория управления в России: Богданов А.А., Ерманский О.А., Гастев А.К., Керженцев П.М.	8
3.	Концепция менеджмента Процессный, системный и ситуационный подходы.	8
4.	Внешняя среда организации. Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий АПК.	8
5.	Внутренняя среда организации. Взаимосвязанность внутренних переменных.	8
6.	Управление социально-экономическими системами. Организационные элементы и характеристики.	8
7.	Формы социально-экономических систем. Классификация организаций. Коммерческие и некоммерческие организации.	8
8.	Структуры системы менеджмента. Типы организационных структур управления. Требования к структуре управления и принципы ее формирования. Факторы, влияющие на выбор типа (вида) структуры управления. Этапы построения структуры управления.	8
9.	Связующие процессы в менеджменте. Моделирование ситуаций и разработка решений в менеджменте. Побуждение сотрудников к	13

	участию в принятии управленческих решений. Коммуникационный процесс, его состав и структура: элементы и этапы.	
	Итого	77

5 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

по дисциплине

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Маркетинг [Текст] : метод. указания / сост. И. А. Зубарева. – Челябинск : Южно-Уральский ГАУ, 2020. – 82 с. — Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/ekonteor/78.pdf>

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Для установления соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО разработан фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. Фонд оценочных средств представлен в Приложении.

7 Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

Основная и дополнительная учебная литература имеется в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ.

Основная:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>.
3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>

Дополнительная:

1. Методологический инструментарий современного социального управления : практическое пособие : [16+] / Е. И. Комаров, И. П. Лотова, О. Г. Прохорова [и др.]. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 314 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684393>
2. Муромцев Д. Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность [Электронный ресурс] / Д.Ю. Муромцев; Ю.Л. Муромцев; В.М. Тютюнник; О.А. Белоусов - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011 - 96 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Университетская библиотека online: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277984>.

Периодические издания:

1. Журнал «Достижения науки и техники АПК» (Режим доступа: <http://agroapk.ru/>)
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>)
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>)

4. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>)
5. Журнал «Маркетинг услуг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>)
6. Журнал «Интернет-маркетинг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-2.html>)
7. Журнал «Маркетинг менеджмент» (Режим доступа: <http://www.mgmt.ru/index.html>)

8 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. Единое окно доступа к учебно-методическим разработкам <https://юургау.рф>
2. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
3. Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Маркетинг [Текст] : метод. указания / сост. И. А. Зубарева. – Челябинск : Южно-Уральский ГАУ, 2020. – 82 с. — Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/ekonteor/78.pdf>

10 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В Научной библиотеке с терминальных станций предоставляется доступ к базам данных: MyTestXPRo 11.0

MicrosoftWindowsPRO 10 RussianAcademicOLP 1LicenseNoLevelLegalizationGetGenuine

Офисное программное обеспечение Microsoft OfficeStd 2019 RUSOLPNLAcdmc

Kaspersky Endpoint Security Антивирусное программное обеспечение

11 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Перечень учебных лабораторий, аудиторий, компьютерных классов

Учебная аудитория для самостоятельной работы обучающихся

454080, Челябинская обл., г. Челябинск, проспект Ленина, 75, учебно-лабораторный корпус, аудитория № 423.

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 454080, Челябинская обл., г. Челябинск, проспект Ленина, 75, учебно-лабораторный корпус, аудитории №319, №322.

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 454080, Челябинская обл., г. Челябинск, проспект Ленина, 75, главный корпус, аудитория №409

Перечень оборудования технических средств обучения

Посадочные места по числу студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет, внутривизовская компьютерная сеть, доступ в электронную информационно-образовательную среду.

Ауд. 423

Мультимедиапроектор;

РМП - Компьютер DUAL Gb2010/GA-H61M/500Gb/2Gb;
15 РМУ - Компьютеры DUAL Gb2010/GA-H61M/500Gb/2Gb
Ауд. 319 Мультимедиапроектор Стационарный компьютер
Ауд. 322 Мультимедиапроектор Стационарный компьютер
Ауд. 409 Экран переносной, проектор, ноутбук.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации
обучающихся

СОДЕРЖАНИЕ

1. Компетенции и их индикаторы, формируемые в процессе освоения дисциплины	18
2. Показатели, критерии и шкала оценивания индикаторов достижения сформированности компетенций.....	21
3. Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины.....	27
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций.....	28
4.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости в процессе практической подготовки.....	28
4.1.1. Опрос на практическом занятии.....	28
4.1.2. Тестирование.....	30
4.2. Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	40
4.2.1. Экзамен.....	40

1. Компетенции и их индикаторы, формируемые в процессе освоения дисциплины

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты освоения ОПОП	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)		
	знания	умения	навыки
ИД-1. УК-2 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, определяя связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Обучающийся должен знать: принципы формулировки взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; – методы определения ожидаемых результатов. (Б1.О.14-3.1)	Обучающийся должен уметь: формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; – определять ожидаемые результаты решения выделенных задач. (Б1.О.14-У.1)	Обучающийся должен владеть: опытом формулировки в рамках поставленной цели совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; - навыком определения ожидаемых результатов решения выделенных задач (Б1.О.14-Н.1)
ИД-2. УК-2 Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Обучающийся должен знать: правовые нормы и имеющиеся ресурсы для оптимального решения конкретной задачи. (Б1.О.14-3.2)	Обучающийся должен уметь: проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. (Б1.О.14-У.2)	Обучающийся должен владеть: способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. (Б1.О.14-Н.2)
ИД-3. УК-2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с	Обучающийся должен знать: Принципы и приемы анализа плана реализации проекта в целом и способы решения поставленных задач с учетом	Обучающийся должен уметь: анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения	Обучающийся должен владеть: практическими навыками анализа плана графика реализации проекта и выбора оптимальных

учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (Б1.О.14-3.3)	поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (Б1.О.14-У.3)	способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (Б1.О.14-Н.3)
--	---	---	---

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Планируемые результаты освоения ОПОП	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)		
	знания	умения	навыки
ИД-2, ОПК-1. Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся должен знать: понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук (Б1.О.14-3.4)	Обучающийся должен уметь: формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. (Б1.О.14-У.4)	Обучающийся должен владеть: методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук (Б1.О.14-Н.4)
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия			
ИД-2, ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	Обучающийся должен знать: Подходы к формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-3.5)	Обучающийся должен уметь: описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления (Б1.О.14-У.5)	Обучающийся должен владеть: навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-Н.5)

ПК-2 Способен к тактическому управлению процессами организации производства

<p>ИД-2, ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли</p>	<p>Обучающийся должен знать: порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-3.6)</p>	<p>Обучающийся должен уметь: руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-У.6)</p>	<p>Обучающийся должен владеть: навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-Н.6)</p>
--	---	---	---

ПК-3 Способен к стратегическому управлению процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей

<p>ИД-3, ПК-3 Способен к изучению передового отечественного и зарубежного опыта в области стратегического и тактического планирования и организации производства, участие в разработке и реализации мероприятий по</p>	<p>Обучающийся должен знать: порядок разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-3.7)</p>	<p>Обучающийся должен уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-У.7)</p>	<p>Обучающийся должен владеть: навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-Н.7)</p>
--	--	--	---

совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством			
---	--	--	--

2. Показатели, критерии и шкала оценивания индикаторов достижения компетенций

ИД-1. УК-2. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, определяя связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14-З.1	Обучающийся не знает принципы формулировки взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; – методы определения ожидаемых результатов.	Обучающийся слабо знает принципы формулировки взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; – методы определения ожидаемых результатов.	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает принципы формулировки взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; – методы определения ожидаемых результатов.	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает принципы формулировки взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; – методы определения ожидаемых результатов.
Б1.О.14-У.1	Обучающийся не умеет формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; – определять ожидаемые результаты решения выделенных задач.	Обучающийся слабо умеет формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; – определять ожидаемые результаты решения выделенных задач.	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; – определять ожидаемые результаты решения выделенных задач.	Обучающийся умеет формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; – определять ожидаемые результаты решения выделенных задач.
Б1.О.14-Н.1	Обучающийся не владеет опытом формулировки в рамках	Обучающийся слабо владеет опытом формулировки в рамках	Обучающийся владеет опытом формулировки в рамках	Обучающийся свободно владеет опытом формулировки в

	поставленной цели проекта совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; - навыком определения ожидаемых результатов решения выделенных задач	поставленной цели проекта совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; - навыком определения ожидаемых результатов решения выделенных задач	поставленной цели проекта совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; - навыком определения ожидаемых результатов решения выделенных задач	рамках поставленной цели проекта совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; - навыком определения ожидаемых результатов решения выделенных задач
--	---	---	---	--

ИД-2.УК-2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14-3.2	Обучающийся не знает правовые нормы и имеющиеся ресурсы для оптимального решения конкретной задачи.	Обучающийся слабо знает правовые нормы и имеющиеся ресурсы для оптимального решения конкретной задачи.	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает правовые нормы и имеющиеся ресурсы для оптимального решения конкретной задачи.	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает правовые нормы и имеющиеся ресурсы для оптимального решения конкретной задачи.
Б1.О.14-У.2	Обучающийся не умеет проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Обучающийся слабо умеет проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Обучающийся умеет проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
Б1.О.14-Н.2	Обучающийся не владеет способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и	Обучающийся слабо владеет способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и	Обучающийся владеет способностью обмениваться идеями, информацией, знанием и опытом в командной работе.	Обучающийся свободно владеет обмениваться идеями, информацией, знанием и опытом в командной работе

	имеющихся ресурсов и ограничений.	имеющихся ресурсов и ограничений.		
--	-----------------------------------	-----------------------------------	--	--

ИД-3. УК-2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14-3.3	Обучающийся не знает Принципы и приемы анализа плана реализации проекта в целом и способы решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся слабо знает Принципы и приемы анализа плана реализации проекта в целом и способы решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает Принципы и приемы анализа плана реализации проекта в целом и способы решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает Принципы и приемы анализа плана реализации проекта в целом и способы решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Б1.О.14-У.3	Обучающийся не умеет анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся слабо умеет анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Обучающийся умеет анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Б1.О.14-Н.3	Обучающийся не владеет практическими навыками анализа плана графика реализации проекта и выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих	Обучающийся слабо владеет практическими навыками анализа плана графика реализации проекта и выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих	Обучающийся владеет практическими навыками анализа плана графика реализации проекта и выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих	Обучающийся свободно владеет практическими навыками анализа плана графика реализации проекта и выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих

	правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений	правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений	правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений	правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений
--	---	---	---	---

ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14-З.4	Обучающийся не знает понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся слабо знает понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук
Б1.О.14-У.4	Обучающийся не умеет формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.	Обучающийся слабо умеет формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.	Обучающийся с незначительными затруднениями формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.	Обучающийся умеет формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.
Б1.О.14-Н.4	Обучающийся не владеет методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся слабо владеет методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся владеет методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	Обучающийся свободно владеет методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук

ИД-2, ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14. -З.5	Обучающийся не знает Подходы к	Обучающийся слабо знает Подходы к	Обучающийся с незначительными	Обучающийся с требуемой

	формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	ошибками и отдельными пробелами знает Подходы к формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	степенью полноты и точности знает Подходы к формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности
Б1.О.14. - У.5	Обучающийся не умеет описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся слабо умеет описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления	Обучающийся умеет описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления
Б1.О.14. - Н.5	Обучающийся не владеет навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	Обучающийся слабо владеет навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	Обучающийся владеет навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	Обучающийся свободно владеет навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности

ИД-2 ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14-3.6	Обучающийся не знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности	Обучающийся слабо знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для

	ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации
Б1.О.14-У.6	Обучающийся не умеет руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся слабо умеет руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся умеет формулировать руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации
Б1.О.14-Н.6	Обучающийся не владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся слабо владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся свободно владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации

ИД-3ПК-3 Способен к изучению передового отечественного и зарубежного опыта в области стратегического и тактического планирования и организации производства, участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б1.О.14-3.7	Обучающийся не знает порядок разработки и реализации мероприятий по совершенствованию	Обучающийся слабо знает порядок разработки и реализации мероприятий по совершенствованию	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает порядок	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает порядок разработки и

	производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	ю производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством
Б1.О.14-У.7	Обучающийся не умеет разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся слабо умеет разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся умеет применять разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством
Б1.О.14-Н.7	Обучающийся не владеет навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся слабо владеет навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся владеет навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	Обучающийся свободно владеет навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством

3. Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этап (ы) формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций в процессе освоения ОПОП, содержатся в учебно-методических разработках, приведенных ниже.

1. Маркетинг [Текст] : метод. указания / сост. И. А. Зубарева. – Челябинск : Южно-Уральский ГАУ, 2020. – 82 с. — Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/ekonteor/78.pdf>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций

В данном разделе методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих продвинутой этап формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг», приведены применительно к каждому из используемых видов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

4.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.1.1.Опрос на практическом занятии

Опрос на практическом занятии используется для оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по отдельным вопросам, ответам и темам дисциплины. Темы и планы занятий заранее сообщаются обучающимся. Ответ оценивается оценкой «зачтено», «не зачтено».

№	Оценочные средства	Код и наименование индикатора компетенции
1	<p>Теоретическое задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика и планирование рекламной кампании дилерской фирмы. 2. Специфика основных каналов распределения в агропродовольственном маркетинге. <p>Практическое задание: Каким образом вы бы воспользовались сегментацией рынка на основе поиска выгод для привлечения потенциальных заказчиков транспортной компании?</p>	<p>ИД-1. УК-2</p> <p>Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, определяя связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p>
2	<p>Теоретическое задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. 2. Тенденции развития прямых продаж на рынке сельскохозяйственной техники. <p>Практическое задание: Изобразите жизненные циклы товаров типа «провал», «фетиш», «увлечение», «мода», «ностальгия». Приведите примеры продукции производственного назначения и соответствующий им тип кривой жизненного цикла.</p>	<p>ИД-2.УК-2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>
3	<p>Теоретическое задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование товаров на рынке продукции производственного назначения. 2. Формы продаж и организации сбыта сельскохозяйственной продукции в современной России. <p>Практическое задание: Как можно классифицировать товары, выпускаемые конкретным предприятием АПК?</p>	<p>ИД-3. УК-2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>

4	<p>Теоретическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Виды рекламы, используемые на рынке сельскохозяйственной продукции. 2. Основные трудности управления каналами сбыта. <p>Практическое задание: Приведите примеры разных этапов жизненного цикла для 3-4 товаров.</p>	<p>ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук</p>
5	<p>Теоретическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности и тенденции рекламы продовольственных товаров в России. 2. Цели ценообразования производителя сельскохозяйственной техники. Факторы-ограничители цен. <p>Практическое задание: Произвести сегментирование рынка потребителей для предприятия, выпускающего товары производственного назначения. Предприятия могут быть выбраны самостоятельно.</p>	<p>ИД-2, ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности</p>
6	<p>Теоретическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание PR. Задачи PR производителя машин и оборудования и его дилера. 2. Наценки и скидки на рынке продукции перерабатывающей промышленности. <p>Практическое задание: Какие факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятием, выпускающем средства защиты растений?</p>	<p>ИД-2 ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли</p>
7	<p>Теоретическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы ценообразования, применяемые при выведении нового товара на рынок (на примере машин, оборудования, химических соединений, семян и посадочного материала – выбрать одну из категорий). 2. Понятие конкурентоспособности товара и услуги. <p>Практическое задание: Предложите вариант организации службы маркетинга на малом предприятии с численностью работающих 20-50 чел., выпускающем однородную продукцию, реализуемую на региональном рынке.</p>	<p>ИД-3ПК-3 Способен к изучению передового отечественного и зарубежного опыта в области стратегического и тактического планирования и организации производства, участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством</p>

Критерии оценивания ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка «зачтено»	знание программного материала, усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой дисциплины, правильное выполнение задания (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержание вопроса, или погрешность непринципиального характера в ответе на вопрос). Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие показатели в ходе проведения текущего контроля и систематическая активная работа на учебных занятиях.
Оценка «не зачтено»	пробелы в знаниях основного программного материала, принципиальные ошибки при ответе на вопросы и выполнении задания.

4.1.2. Тестирование

Тестирование используется для оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по отдельным темам или разделам дисциплины. Тест представляет собой комплекс стандартизированных заданий, позволяющий упростить процедуру измерения знаний и умений обучающихся. Обучающимся выдаются тестовые задания с формулировкой вопросов и предложением выбрать один правильный ответ из нескольких вариантов ответов.

№	Оценочные средства	Код и наименование индикатора компетенции
	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины	
1.	<p>1. в комплексе функций связи с общественностью не принято выделять...:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рекламную 2. методологическую 3. информационную 4. стимулирующую <p>2. в рекламной деятельности показатель «Миллайн» представляет...:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. критерий количества рекламных сообщений на единицу площади носителя информации 2. критерии сравнения газетных тарифов 3. критерии сравнения тарифов исследовательской деятельности 4. критерии сравнения конкурентов <p>3. в ситуации, когда частный колледж заостряет внимание в рекламном проспекте на выгодах своих выпускников, проявляется такая характеристика услуги как...:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. неотделимость от источника 	<p>ИД-1. УК-2</p> <p>Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, определяя связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p>

<ul style="list-style-type: none"> 2. независимость от носителя 3. ценность для потребителя 4. неизмеримость 4. главная цель личной продажи как вида коммуникации: 1. привлечение клиента 2. распространение продукта 3. снижение цены 4. информация и заключение сделок 5. главная цель рекламы как вида коммуникации: 1. побуждение к покупке 2. привлечение покупателя 3. стимулирование продаж 4. рост продаж 6. к контактным аудиториям фирмы относятся: 1. потребители 2. финансовые круги 3. конкуренты 4. работники фирмы 7. к личным средствам коммуникации относят: 1. печатную рекламу 2. изустную рекламу 3. скидки и купоны 4. связи с общественностью 8. к объектам стимулирования продаж не относятся: 1. конкуренты 2. потребители 3. финансовые круги 4. работники фирмы 9. к средствам стимулирования сбыта не относят: 1. скидки 2. купоны 3. раздача бесплатных образцов 4. стимулирование рекламы 10. как должен вести себя продавец, если покупатель многословный: 1. прервать и задавать вопросы 2. выслушать и соглашаться с доводами 3. закончить разговор 4. переключиться на другого покупателя 	
---	--

<p>2.</p>	<p>11. как следует вести себя продавцу, если покупатель медлительный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. поторопить его 2. попытаться заставить совершить покупку, если не удастся – закончить разговор 3. отказаться от продолжения разговора 4. установить доверительное отношение. Приводить убедительные аргументы в пользу совершения покупки <p>12. как следует вести себя продавцу, если покупатель резкий и импульсивный:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. отказаться от продолжения разговора 2. отвечать сдержанно, выражать чувство одобрения к покупке. Реагировать спокойно 3. прервать и задавать вопросы 4. установить доверительное отношение. Приводить убедительные аргументы в пользу совершения покупки <p>13. количество лиц в рамках целевой аудитории, которое должно ознакомиться с рекламой за конкретный промежуток времени это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. контактная аудитория 2. совокупность потребителей 3. охват 4. целевая аудитория <p>14. коммерческая пропаганда:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или презентаций, оплаченных определенным спонсором 2. реклама в коммерческих целях 3. связи с коммерческой общественностью 4. личные продажи посредством непосредственного контакта с покупателем, приводящие к заключению коммерческой сделки и получению коммерческой выгоды <p>15. компания «РосФрост» обнаружила, что способна производить мороженого больше, чем могут покупать постоянные клиенты. Традиционно подобная проблема могла бы быть решена следующим образом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. компания переходит на выпуск новых видов продукции 2. компания ищет большее количество покупателей продукции 3. компания принимает решение о приведении объемов производства в соответствие со сбытовыми возможностями 4. компания инициирует новое исследование рынка <p>16. контрреклама:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. недобросовестная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, и способу распространения, установленных законодательством РФ 	<p>ИД-2.УК-2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>
-----------	--	--

	<p>2. реклама конкурентов</p> <p>3. опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий</p> <p>4. нет правильного определения</p> <p>17. личная продажа это:</p> <p>1. часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление</p> <p>2. продажа физическим лицам</p> <p>3. продажа физическим либо юридическим лицам</p> <p>4. часть продвижения товаров и услуг, сопровождающаяся раздачей бесплатных образцов</p> <p>18. маркетолог, изучая психологию потребителя, прежде всего должен обратить внимание:</p> <p>1. на возраст и уровень готовности потребителя совершить покупку</p> <p>2. на желание потребителя совершить покупку</p> <p>3. на поведение потребителя при общении с продавцом</p> <p>4. на то, как потребитель принимает решение о покупке</p> <p>19. медиа-канал:</p> <p>1. совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией</p> <p>2. конкретный представитель медиа-канала</p> <p>3. любое рекламное сообщение</p> <p>4. одна из частей канала сбыта</p> <p>20. медиа-носитель:</p> <p>1. совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией</p> <p>2. конкретный представитель медиа-канала</p> <p>3. любое рекламное сообщение</p> <p>4. любое рекламное издание</p>	
3.	<p>21. К факторам внешней среды маркетинга относят...</p> <p>1. конкурентов</p> <p>2. организационную структуру</p> <p>3. персонал организации</p> <p>4. организационную культуру</p> <p>22. Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...</p> <p>1. покупатели и потребители добросовестно соблюдают этические нормы поведения, а также имеют социальную направленность в своих действиях</p> <p>2. потребители будут положительно настроены к товарам, доступным по цене и широко распространенным</p> <p>3. залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов,</p>	<p>ИД-3. УК-2</p> <p>Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>

	<p>способом</p> <p>4. основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным (чем у конкурентов) способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом</p> <p>23. Под экономической конъюнктурой понимают...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов 2. потребность и факторы ее формирования 3. рынок и его специфические характеристики 4. специфические характеристики потребителей <p>24. Главным в определении маркетинга является...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 рекламная направленность деятельности предприятия 2 сбыт товара предприятия на определенном рынке 3 удовлетворение потребности потребителя в повышении качества жизни 4 снижение издержек производства предприятия <p>25. Под субъектом рынка , удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. потребитель 2. покупатель 3. фирма 4. продавец <p>26. Концепцией маркетинговой деятельности является концепция...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. цены 2. рекламы 3. социально-этического маркетинга 4. рынка <p>27. Активного применения маркетинга требует рынок...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товаров потребительского назначения 2. покупателя 3. покупателя, продавца 4. продавца <p>28. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. группу лиц, участвующую в проводимом фирмой анкетном опросе 2. любую группу лиц, проявляющую влияние на её способность достигать поставленных целей 3. все институты общества, идущие на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем 4. аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем <p>29. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. маркетинг 2. хеджирование 	
--	---	--

	<p>3. менеджмент 4. инжиниринг</p> <p>30. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...</p> <p>1. спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара</p> <p>2. товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя 3. товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке 4. имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары</p>	
4.	<p>31. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...</p> <p>1. «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»</p> <p>2. «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар» 3. «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести» 4. «заведите покупателя и заставьте купить товар»</p> <p>32. Контролируемым параметром маркетинга является...</p> <p>1. антимонопольное законодательство 2. экономика 3. техника 4. продвижение</p> <p>33. Основной причиной появления маркетинга послужило...</p> <p>1. первая мировая война 2. увеличение спроса на автомобили 3. кризис перепроизводства 4. появление работ Т. Левитта</p> <p>34. Одним из элементов комплекса маркетинга является...</p> <p>1. воздействие на спрос 2. ситуационное управление 3. товар 4. многовариантность</p> <p>35. Понятие маркетинга раскрывает определение...</p> <p>1. процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли</p> <p>2. деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю 3. деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж 4. деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю</p> <p>36. Определению маркетинга соответствует...</p> <p>1. система управления продвижением товара на рынке 2. система управления производством и сбытом товара</p>	ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук

	<p>3. вид сбытовой деятельности 4. система управления производством товара</p> <p>37. Маркетинговая макросреда включает следующие элементы...</p> <p>1. производство, финансы, кадры, руководство 2. политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические 3. поставщики, посредники, конкуренты, клиентура 4. контактные аудитории</p> <p>38. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...</p> <p>1. потребителя, производителя и общество в целом 2. товар 3. производство 4. сбыт</p> <p>39. Изучение конкурентов относится к функции...</p> <p>1. аналитической 2. производственно-сбытовой 3. управления 4. контроля</p> <p>40. В маркетинговую деятельность не входит...</p> <p>1. проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции 2. формирование рекламного бюджета 3. маркетинговые исследования 4. выбор технологии производства</p>	
5.	<p>41. Практический маркетинг – это</p> <p>1. Деятельность по наиболее эффективному продвижению и сбыту на рынке; 2. Деятельность организации по наиболее полному удовлетворению целевых рынков; 3. Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно полное удовлетворение меняющихся потребностей конкретных групп покупателей.</p> <p>42. Исходным пунктом концепции сбыта является:</p> <p>1. Маркетинг; 2. Сбыт и стимулирование продаж; 3. Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей; 4. Товары.</p> <p>43. «качество маркетинга» определяется:</p> <p>1. эффектом, полученным фирмой от применения маркетинга; 2. тем, что организация непрерывно совершенствует продукты и инструменты маркетинга; 3. степенью удовлетворения фирмой – производителем запросов и пожеланий.</p> <p>44. Выделяют три типа маркетинговой стратегии организации. Выберите неверную:</p> <p>1. Ориентирующаяся на деятельность конкурентов; 2. Ориентирующаяся на клиентов;</p>	<p>ИД-2, ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности</p>

3. Ориентирующаяся на поставщиков.

45. Совокупный промышленный рынок – это совокупность трех типов клиентурных рынков. Выберите правильное сочетание:

1. Международный рынок, потребительских товаров, рынок государственных учреждений;
2. Международный рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок промышленных товаров;

3. Рынок промежуточных продавцов, рынок промышленных товаров, рынок государственных учреждений.

46. Государственные закупки осуществляются одним из перечисленных методов:

1. Открытых торгов;
2. Предварительных договоров;
3. На взаимовыгодных условиях;

47. На фирму, как покупателя промышленных товаров, влияют следующие факторы, кроме одного:

1. Факторы окружающей обстановки (внешней среды)
2. Организационные;
3. Культурные;
4. Межличностные.

48. Выбор поставщика определяется следующими характеристиками:

1. Наличие службы тех. помощи;
2. Качество товара;
3. Полнота товарного ассортимента;
4. Структура организации управления.

49. При условии превышения спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...

1. социально-этического маркетинга
2. совершенствования товара
3. совершенствования производства
4. интенсификации коммерческих усилий

50. Концепция социально-этического маркетинга соответствует ориентации на...

1. сбыт
2. товар
3. потребителя, производителя и общество в целом
4. производство

6.	<p>51. Под потребностью в маркетинге понимают...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. желание потребителя иметь определенный товар 2. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя 3. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму 4. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд <p>52. Одним из принципов маркетинга является...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стимулирование сбыта 2. цена 3. товар <p>4. учет требований потребителя</p> <p>53. Под маркетингом традиционно понимается...</p> <p>5. методология предпринимательской деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. система управления предприятием 2. система рыночных исследований 3. раздел экономической теории <p>54. Сущность концепции маркетинга заключается в ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя 2. подчинении торговли интересам производства 3. борьбе с инфляцией 4. ориентации на указания государственных органов <p>55. Комплекс маркетинга не включает в себя...</p> <p>1. технологические разработки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. цену 2. товар 3. мероприятия по продвижению товара <p>56. Под окружающей средой маркетинга следует понимать...</p> <p>1. совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. группировку предприятий сферы производства по их размеру 2. торгово-сбытовую сеть фирмы 3. жизненный цикл товара <p>57. Маркетинг начинается с...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучения рынка и запросов потребителей 2. разработки и производства товара 3. информационной рекламной кампании 4. проектирования товара <p>58. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. спрос равен предложению 2. спрос выше предложения 3. спрос ниже предложения 4. конъюнктура рынка не имеет значения <p>59. Планирование маркетинга относится к функции...</p> <p>1. управления и контроля</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. аналитической 2. производственной 	<p>ИД-2 ПК-2</p> <p>Способен к</p> <p>руководству</p> <p>проведением</p> <p>экономических</p> <p>исследований</p> <p>производственно-</p> <p>хозяйственной</p> <p>деятельности</p> <p>структурного</p> <p>подразделения</p> <p>(отдела, цеха)</p> <p>промышленной</p> <p>организации в</p> <p>целях обоснования</p> <p>внедрения новых</p> <p>технологий, смены</p> <p>ассортимента</p> <p>продукции с</p> <p>учетом</p> <p>конъюнктуры</p> <p>рынка, разработка</p> <p>предложений по</p> <p>совершенствовани</p> <p>ю управления</p> <p>организацией и</p> <p>эффективному</p> <p>выявлению и</p> <p>использованию</p> <p>имеющихся</p> <p>ресурсов для</p> <p>обеспечения</p> <p>конкурентоспособн</p> <p>ости производимой</p> <p>продукции, работ</p> <p>(услуг) и</p> <p>получения прибыли</p>
----	---	---

	<p>3. сбытовой</p> <p>60. Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Микросреду, в которой работает производитель 2. Деятельность предприятия непосредственно 3. Потребителей продукции предприятия 4. Деятельность предприятия опосредованно 	
7.	<p>61. . На деятельность фирмы оказывают влияние...</p> <p>1. Маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Маркетинговая микросреда 3. Маркетинговая макросреда 4. Контактные аудитории <p>62. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. посредников; 2. звеньев; 3. участников на одном уровне канала сбыта; 4. участников вертикальной маркетинговой системы. <p>63. Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта; 2. звеньев; 3. уровней; 4. посредников. <p>64. К маркетинговым стратегиям не относится:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. финансовая стратегия; 2. сбытовая стратегия; 3. ценовая стратегия; 4. товарная стратегия. <p>65. Обеспечить высокое качество товара и его доставку должны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. производитель и продавец; 2. сеть посредников; 3. производитель; 4. продавец. <p>66. Характеристикой хорошего поставщика не является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. делает все, кроме сопутствующего обслуживания; 2. назначает справедливую цену (не обязательно самую низкую); 3. обеспечивает постоянное качество; 4. доставляет вовремя. <p>67. Для стимулирования торговых посредников используют средства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. скидки; 2. целевая премия; 3. упаковка, пригодная для дальнейшего использования; 4. подарки. <p>68. Скидка, предоставляемая крупному оптовику,</p>	<p>ИД-ЗПК-3</p> <p>Способен к изучению передового отечественного и зарубежного опыта в области стратегического и тактического планирования и организации производства, участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством</p>

	<p>называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. специальной; 2. дилерской; 3. бонусной; 4. автономной. <p>69. Модель конкурентных сил М.Портера не включает угрозу...:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. финансирования; 2. потребителей; 3. поставщиков; 4. появления новых товаров. <p>70. Нацеленный сбыт – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вид сбыта, при котором маркетинговые мероприятия происходят с учетом конкретной группы покупателей; 2. продажа товара через торговые организации, независимые от производителя; 3. вид сбыта, позволяющий устанавливать прямые контакты с покупателями; 4. прямой маркетинг. 	
--	---	--

По результатам теста обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Критерии оценивания ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся до начала тестирования. Результат тестирования объявляется обучающемуся непосредственно после его сдачи.

Шкала	Критерии оценивания (% правильных ответов)
Оценка 5 (отлично)	80-100
Оценка 4 (хорошо)	70-79
Оценка 3 (удовлетворительно)	50-69
Оценка 2 (неудовлетворительно)	менее 50

4.2.1. Экзамен

Экзамен является формой оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по разделам дисциплины. По результатам экзамена обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен по дисциплине проводится в соответствии с расписанием промежуточной аттестации, в котором указывается время его проведения, номер аудитории, место проведения консультации. Утвержденное расписание размещается на информационных стендах, а также на официальном сайте Университета.

Уровень требований для промежуточной аттестации обучающихся устанавливается рабочей программой дисциплины и доводится до сведения обучающихся в начале семестра.

Экзамены принимаются, как правило, лекторами. С разрешения заведующего кафедрой на экзамене может присутствовать преподаватель кафедры, привлеченный для помощи в

приеме экзамена. В случае отсутствия ведущего преподавателя экзамен принимается преподавателем, назначенным распоряжением заведующего кафедрой.

Присутствие на зачете преподавателей с других кафедр без соответствующего распоряжения ректора, проректора по учебной, воспитательной работе и молодежной политике, директора института не допускается.

Для проведения экзамена ведущий преподаватель накануне получает в секретариате директората зачетно-экзаменационную ведомость, которая возвращается в секретариат после окончания мероприятия в день проведения экзамена или утром следующего дня.

Экзамены проводятся по билетам в устном или письменном виде, либо в виде тестирования. Экзаменационные билеты составляются по установленной форме в соответствии с утвержденными кафедрой экзаменационными вопросами и утверждаются заведующим кафедрой ежегодно. В билете содержится... (указывается количество вопросов: не более трех вопросов, 2 теоретических вопроса и задача и т.д.).

Экзаменатору предоставляется право задавать вопросы сверх билета, а также помимо теоретических вопросов давать для решения задачи и примеры, не выходящие за рамки пройденного материала по изучаемой дисциплине.

Знания, умения и навыки обучающихся определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и выставляются в зачетно-экзаменационную ведомость обучающегося в день экзамена.

При проведении устного экзамена в аудитории не должно находиться более 6 обучающихся на одного преподавателя.

При проведении устного экзамена обучающийся выбирает экзаменационный билет в случайном порядке, затем называет фамилию, имя, отчество и номер экзаменационного билета.

Во время экзамена обучающиеся могут пользоваться с разрешения экзаменатора программой дисциплины, справочной и нормативной литературой, другими пособиями и техническими средствами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

Обучающийся, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по выбранному им билету, имеет право на выбор второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку. При окончательном оценивании ответа оценка снижается на один балл. Выдача третьего билета не разрешается.

Если обучающийся явился на экзамен, и, взяв билет, отказался от прохождения аттестации в связи с неподготовленностью, то в ведомости ему выставляется оценка «неудовлетворительно».

Нарушение дисциплины, списывание, использование обучающимися неразрешенных печатных и рукописных материалов, мобильных телефонов, коммуникаторов, планшетных компьютеров, ноутбуков и других видов личной коммуникационной и компьютерной техники во время аттестационных испытаний запрещено. В случае нарушения этого требования преподаватель обязан удалить обучающегося из аудитории и проставить ему в ведомости оценку «неудовлетворительно».

Выставление оценок, полученных при подведении результатов промежуточной аттестации, в зачетно-экзаменационную ведомость проводится в присутствии самого обучающегося. Преподаватели несут персональную ответственность за своевременность и точность внесения записей о результатах промежуточной аттестации в зачетно-экзаменационную ведомость.

Неявка на экзамен отмечается в зачетно-экзаменационной ведомости словами «не явился».

Для обучающихся, которые не смогли сдать экзамен в установленные сроки, Университет устанавливает период ликвидации задолженности. В этот период преподаватели, принимавшие экзамен, должны установить не менее 2-х дней, когда они будут принимать

задолженности. Информация о ликвидации задолженности отмечается в экзаменационном листе.

Обучающимся, показавшим отличные и хорошие знания в течение семестра в ходе постоянного текущего контроля успеваемости, может быть проставлена экзаменационная оценка досрочно, т.е. без сдачи экзамена. Оценка выставляется в экзаменационный лист или в зачетно-экзаменационную ведомость.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья могут сдавать экзамены в межсессионный период в сроки, установленные индивидуальным учебным планом. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Процедура проведения промежуточной аттестации для особых случаев изложена в «Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП бакалавриата, специалитета и магистратуры» ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ

№	Оценочные средства	Код и наименование индикатора компетенции
	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины	
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, понятие и причины зарождения маркетинга. 2. Основные принципы и функции маркетинга. 3. Процесс маркетинговой деятельности. 4. Виды маркетинга в зависимости от характера и особенностей спроса. 5. Система маркетинга. Понятие, цели системы маркетинга. 6. Структурный и функциональный подходы к формированию системы маркетинга. 	<p>ИД-1. УК-2</p> <p>Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, определяя связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения</p>
2.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Услуга в маркетинге: понятие, основные характеристики. 8. Стратегическое планирование, понятие, цель, основные этапы. 9. Подходы к выбору маркетинговой стратегии. Стратегии интенсивного, интеграционного диверсификационного роста фирмы. Товарно-рыночная матрица стратегических альтернатив. 10. Подходы к выбору маркетинговой стратегии. Стратегическая модель М. Портера. Портфельные стратегии И. Ансоффа. 11. Сегментация рынка (понятие, принципы сегментации). 12. Критерии сегментирования на потребительских и промышленных рынках. 	<p>ИД-2.УК-2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>

3.	<p>13. Характеристики сегментов.</p> <p>14. Позиционирование товара (понятие, основные стратегии позиционирования).</p> <p>15. Комплекс маркетинга: понятие и составляющие его элементы.</p> <p>16. Товар в маркетинге, его классификация.</p> <p>17. Товар в маркетинге: понятие и этапы создания.</p> <p>18. Товарная марка: понятие, ее роль в повышении ценностной значимости товара.</p>	<p>ИД-3. УК-2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>
4.	<p>19. Конкуренция и конкурентоспособность товара.</p> <p>20. Потребительские свойства товара, их оценка потребителем.</p> <p>21. Жизненный цикл товара: общий вид, частные случаи, этапы жизненного цикла товара на рынке.</p> <p>22. Цена в маркетинге (понятие, функции, виды цен).</p> <p>23. Ценовая политика предприятия. Типы ценовых стратегий.</p> <p>24. Коэффициент ценовой эластичности: понятие, формула расчета.</p>	<p>ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук</p>
5.	<p>25. Распределение товаров (понятие, каналы, основные методы распределения).</p> <p>26. Товародвижение: понятие, цели и основные функции.</p> <p>27. Факторы, влияющие, на сбыт продукции.</p> <p>28. Структура дилерской фирмы. Дилерские сети.</p> <p>29. Личная продажа. Этапы эффективного процесса управления сбытом.</p> <p>30. Стимулирование сбыта товаров и услуг в процессе маркетинговой деятельности: сущность, способы, объекты влияния.</p>	<p>ИД-2, ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности</p>
6.	<p>31. Маркетинговая информация: её свойства, источники получения.</p> <p>32. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь с комплексом продвижения.</p> <p>33. Комплексное исследование рынка: задачи и основные направления.</p> <p>34. Нужда и потребность, их различие. Структура нужд и потребностей. Иерархия потребностей.</p> <p>35. Маркетинговая среда: понятие, силы и факторы микро- и макросреды. Медиа среда, ее состав.</p> <p>36. Особенности маркетинга в сфере сельского хозяйства</p>	<p>ИД-2 ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения</p>

		конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли
7.	<p>37. Особенности маркетинга продукции производственного назначения.</p> <p>38. Модель покупательского поведения. Покупательское поведение на потребительском рынке.</p> <p>39. Служба маркетинга на предприятии: структура и принципы формирования.</p> <p>40. Услуга в маркетинге (понятие, классификация)</p> <p>41. Маркетинг в некоммерческой деятельности.</p> <p>42. Концепция «рынок продавца» и «рынок покупателя». Специфика маркетинга в различных рыночных ситуациях.</p>	<p>ИД-ЗПК-3 Способен к изучению передового отечественного и зарубежного опыта в области стратегического и тактического планирования и организации производства, участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством</p>

