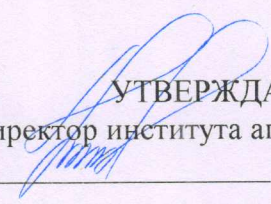


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ АГРОИНЖЕНЕРИИ


УТВЕРЖДАЮ
Директор института агроинженерии
Ф.Н. Граков

«23» мая 2025 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

2025

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**

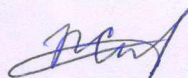
Настоящая рабочая программа дисциплины составлена в рамках основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и учитывает особенности обучения при инклюзивном образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов.

Составитель – кандидат экономических наук, доцент Зубарева И.А.

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

«05» мая 2025 г. (протокол № 11).

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

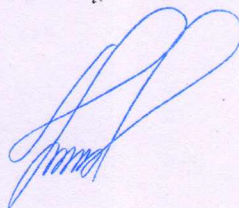


С.А. Нестерова

Рабочая программа дисциплины одобрена методической комиссией Института агроинженерии

«20» мая 2025 г. (протокол № 4).

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



Ф.Н. Граков

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	6
3.	Объем дисциплины и виды учебной работы	6
3.1.	Распределение объема дисциплины по видам учебной работы	6
3.2.	Распределение учебного времени по разделам и темам	7
4.	Структура и содержание дисциплины, включающее практическую подготовку	7
4.1.	Содержание дисциплины	8
4.2.	Содержание лекций	8
4.3.	Содержание лабораторных занятий	11
4.4.	Содержание практических занятий	11
4.5.	Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся	11
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7.	Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины	13
8.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины	13
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
10.	Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	14
11.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
	Приложение. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся	16
	Лист регистрации изменений	34

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

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-З.1)	Обучающийся должен уметь: формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. (Б1.О.14-У.1)	Обучающийся должен владеть: методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук (Б1.О.14-Н.1)
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	Обучающийся должен знать: Подходы к	Обучающийся должен уметь: описывать	Обучающийся должен владеть: навыками

проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-З.2)	проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления (Б1.О.14-У.2)	формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-Н.2)
---	---	---	---

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 конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	Обучающийся должен знать: порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-З.3)	Обучающийся должен уметь: руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-У.3)	Обучающийся должен владеть: навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-Н.3)
--	--	--	--

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.14-3.4)	Обучающийся должен уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-У.4)	Обучающийся должен владеть: навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-Н.4)
---	--	---	--

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

Практические занятия (ПЗ)	24
Лабораторные занятия (ЛЗ)	
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. Медиасреда, 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.	2	+

	Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей.		
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 замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товарный ассортимент и номенклатура товара. Управление ассортиментом.	2	+
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	2	+

	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.		
	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 участию в принятии управленческих решений. Коммуникационный процесс, его состав и структура: элементы и этапы.	13
	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. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.

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, внутривузовская 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
4.2.	Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	40
4.2.1.	Экзамен.....	40
5.	Комплект оценочных материалов	

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

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.14-3.1)	Обучающийся должен уметь: формулировать профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. (Б1.О.14-У.1)	Обучающийся должен владеть: методами формирования профессиональных задач, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук (Б1.О.14-Н.1)
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.14-3.2)	Обучающийся должен уметь: описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления (Б1.О.14-У.2)	Обучающийся должен владеть: навыками формирования организационно-управленческих решений и их обоснования с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности (Б1.О.14-Н.2)

ПК-2 Способен к тактическому управлению процессами организации производства

ИД-2, ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной	Обучающийся должен знать: порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для	Обучающийся должен уметь: руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для	Обучающийся должен владеть: навыками руководства 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	обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-З.3)	обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-У.3)	деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации (Б1.О.14-Н.3)
---	--	--	---

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-З.4)	Обучающийся должен уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-У.4)	Обучающийся должен владеть: навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством (Б1.О.14-Н.4)
---	--	--	---

2. Показатели, критерии и шкала оценивания индикаторов достижения компетенций

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.1	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.1	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.1	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.2	Обучающийся не знает Подходы к формированию организационно-	Обучающийся слабо знает Подходы к формированию организационно-	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает

	управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	знает Подходы к формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	Подходы к формированию организационно-управленческих решений и их обоснованию с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности
Б1.О.14. - У.2	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.2	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.14-3.3	Обучающийся не знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения,	Обучающийся слабо знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности структурного подразделения,	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает порядок проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособности

	(отдела, цеха) промышленной организации	(отдела, цеха) промышленной организации	конкурентоспособно сти структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации
Б1.О.14-У.3	Обучающийся не умеет руководить проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособн ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся слабо умеет руководить проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособн ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет руководить проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособно сти структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся умеет формулировать руководить проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособн ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации
Б1.О.14-Н.3	Обучающийся не владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособн ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся слабо владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособн ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособно сти структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации	Обучающийся свободно владеет навыками руководства проведением экономических исследований производственно- хозяйственной деятельности для обеспечения конкурентоспособн ости структурного подразделения, (отдела, цеха) промышленной организации

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

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 порядок разработки и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования,	Обучающийся слабо знает порядок разработки и реализации мероприятий по совершенствовани ю производственного	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает порядок разработки и реализации	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает порядок разработки и реализации мероприятий по

	внедрению технических и программных средств управления производством	планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством	совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством
Б1.О.14-У.4	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.4	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.	Теоретическое задание: 1. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Виды рекламы, используемые на рынке сельскохозяйственной продукции. 2. Основные трудности управления каналами сбыта. Практическое задание: Приведите примеры разных этапов жизненного цикла для 3-4 товаров.	ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук
2.	Теоретическое задание: 1. Особенности и тенденции рекламы продовольственных товаров в России. 2. Цели ценообразования производителя сельскохозяйственной техники. Факторы-ограничители цен. Практическое задание: Произвести сегментирование рынка потребителей для предприятия, выпускающего товары производственного назначения. Предприятия могут быть выбраны самостоятельно.	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
3.	Теоретическое задание: 1. Сущность и содержание PR. Задачи PR производителя машин и оборудования и его дилера. 2. Наценки и скидки на рынке продукции перерабатывающей промышленности. Практическое задание: Какие факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятием, выпускающем средства защиты растений?	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
4.	Теоретическое задание: 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. Практическое задание: Предложите вариант организации службы маркетинга на малом предприятии с численностью работающих 20-50 чел., выпускающем однородную продукцию, реализуемую на региональном рынке.	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

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 содержания 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.

4.2. Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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.	1. Конкуренция и конкурентоспособность товара. 2. Потребительские свойства товара, их оценка потребителем. 3. Жизненный цикл товара: общий вид, частные случаи, этапы жизненного цикла товара на рынке. 4. Цена в маркетинге (понятие, функции, виды цен). 5. Ценовая политика предприятия. Типы ценовых стратегий. 6. Коэффициент ценовой эластичности: понятие, формула расчета.	ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук
2.	7. Распределение товаров (понятие, каналы, основные методы распределения). 8. Товародвижение: понятие, цели и основные функции. 9. Факторы, влияющие, на сбыт продукции. 10. Структура дилерской фирмы. Дилерские сети. 11. Личная продажа. Этапы эффективного процесса управления сбытом. 12. Стимулирование сбыта товаров и услуг в процессе маркетинговой деятельности: сущность, способы, объекты влияния.	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

3.	13. Маркетинговая информация: её свойства, источники получения. 14. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь с комплексом продвижения. 15. Комплексное исследование рынка: задачи и основные направления. 16. Нужда и потребность, их различие. Структура нужд и потребностей. Иерархия потребностей. 17. Маркетинговая среда: понятие, силы и факторы микро- и макросреды. Медиасреда, ее состав. 18. Особенности маркетинга в сфере сельского хозяйства	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
4.	19. Особенности маркетинга продукции производственного назначения. 20. Модель покупательского поведения. Покупательское поведение на потребительском рынке. 21. Служба маркетинга на предприятии: структура и принципы формирования. 22. Услуга в маркетинге (понятие, классификация) 23. Маркетинг в некоммерческой деятельности. 24. Концепция «рынок продавца» и «рынок покупателя». Специфика маркетинга в различных рыночных ситуациях.	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

5. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
по дисциплине «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Спецификация.....	30
2. Тестовые задания.....	35
3. Ключи к оцениванию тестовых заданий.....	41

1. Спецификация

1.1. Назначение комплекта оценочных материалов (далее – КОМ)

Наименование УГС/УГСН – 38.00.00 Экономика и управление

Направление подготовки - 38.03.02 Менеджмент

Направленность - Производственный менеджмент

1.2. Нормативное основание отбора содержания

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО), утверждённый Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.08.2020 г. № 970.

Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» № 609н от 08.09.2014 г.

1.3. Общее количество тестовых заданий

Код компетенции	Наименование компетенции	Количество заданий
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	5
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	5
ПК-2	Способен к тактическому управлению процессами организации производства	5
ПК-3	ПК-3 Способен к стратегическому управлению процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	5
Всего		20

1.4. Распределение тестовых заданий по компетенциям

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование индикаторов сформированности компетенции	Номер задания
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	1-5
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной	ИД-2 ОПК-3 На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает	6 - 10

	значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности	
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 конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	11-15
ПК-3	Способен к стратегическому управлению процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	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	16-20

1.5 Типы, уровень сложности и время выполнения тестовых заданий

Код компетенции	Индикатор сформированности компетенции	Номер задания	Тип задания	Уровень сложности	Время выполнения (мин)
ОПК-1	ИД-2 ОПК-1 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	1.	Задание закрытого типа на установление соответствия	Повышенный	5
		2.	Задание закрытого типа на установление последовательности	Повышенный	5
		3.	Задание комбинированного типа с выбором	Базовый	3

ОПК-3	ИД-2ОПК-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	4.	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов	Базовый	3
		5.	Задание открытого типа с развернутым ответом	Высокий	10
		6.	Задание закрытого типа на установление соответствия	Повышенный	5
		7.	Задание закрытого типа на установление последовательности	Повышенный	5
		8.	Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и обоснованием ответа	Базовый	3
		9.	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов	Базовый	3
		10.	Задание открытого типа с развернутым ответом	Высокий	10
		11.	Задание закрытого типа на установление соответствия	Повышенный	5
		12.	Задание закрытого типа на установление последовательности	Повышенный	5
		13.	Задание комбинированного типа с выбором	Базовый	3
ПК-2	ИД-2 ПК-2 Способен к руководству проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения				

ПК-3	(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	14.	одного правильного ответа из четырех предложенных и обоснованием ответа	Базовый	3
			Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов		
		15.	Задание открытого типа с развернутым ответом	Высокий	10
		16.	Задание закрытого типа на установление соответствия	Повышенный	5
		17.	Задание закрытого типа на установление последовательности	Повышенный	5
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	18.	Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и обоснованием ответа	Базовый	3
		19.	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов	Базовый	3
		20.	Задание открытого типа с развернутым ответом	Высокий	10

1.6 Сценарии выполнения тестовых заданий

Тип задания	Последовательность действий при выполнении задания
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135).
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из четырёх предложенных и обоснованием ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один ответ, наиболее верный. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие, компактные формулировки. 4. В случае расчётной задачи, записать решение и ответ.

1.7. Система оценивания выполнения тестовых заданий

Номер задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания/характеристика правильности ответа)
Задание 1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов. Либо указывается «верно»/«неверно».
Задание 2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

	цифр	Либо указывается «верно»/«неверно».
Задание 3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов. Либо указывается «верно»/«неверно».
Задание 4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов считается верным, если правильно указаны цифры и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов. Либо указывается «верно»/«неверно».
Задание 5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте.	Полный правильный ответ на задание оценивается 3 баллами; если допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный – 1 балл, если допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ ответ отсутствует – 0 баллов Либо указывается «верно»/«неверно».

1.8.Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения тестовых заданий (при необходимости).

Для выполнения тестовых заданий дополнительных материалов и оборудования не требуется.

2. Тестовые задания

Задание 1.

Установите соответствие между понятиями и их определениями: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите позицию из второго столбца. Запишите в ответ буквы, расположив их в порядке, соответствующем цифрам.

Понятие	Определения
1. Нужда	А) Конкретная форма, в которой нужда принимает культурные и индивидуальные особенности человека..
2. Потребность	Б) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
3. Спрос	В) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
4. Маркетинг	Г) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 2.

Расположите этапы жизненного цикла товара в правильной последовательности:

1. Спад
2. Выведение на рынок
3. Зрелость
4. Рост

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 3.

Прочитайте текст, выберите наиболее верный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какой из перечисленных критериев сегментации рынка относится к психографическим?

1. Возраст
2. Доход
3. Образ жизни
4. Географическое положение

Ответ:

Обоснование:

Задание 4.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какие три характеристики наиболее важны при анализе целевого рынка для нового продукта?

1. Общий объем рынка
2. Количество конкурентов в отрасли
3. Уровень доходов потенциальных потребителей
4. Наличие у компании успешного опыта в других сегментах
5. Географическое распределение целевой аудитории
6. Стоимость производства продукта

Ответ:

Обоснование:

Задание 5

Внимательно прочитайте текст задания. Запишите ответ, используя четкие, компактные формулировки.

Опишите, каким образом концепция жизненного цикла продукта (Product Life Cycle, PLC) может быть использована менеджерами для принятия решений о маркетинговых стратегиях. Приведите примеры стратегий для каждой стадии PLC.

Задание 6.

Установите соответствие между понятиями и их определениями: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите позицию из второго столбца. Запишите в ответ буквы, расположив их в порядке, соответствующем цифрам.

Понятие	Определения
1. Product (Продукт)	А) Мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению товара.
2. Price (Цена)	Б) Место, где продукт доступен для приобретения целевой аудиторией.
3. Place (Место)	В) Товар или услуга, предлагаемая рынку для удовлетворения потребностей.
4. Promotion (Продвижение)	Г) Денежная сумма, запрашиваемая за продукт или услугу.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 7.

Расположите этапы процесса разработки нового продукта в правильной последовательности:

1. Тестирование продукта
2. Генерация и отбор идей
3. Разработка стратегии маркетинга
4. Анализ возможностей рынка

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 8.

Прочитайте текст, выберите наиболее верный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Что такое ATL (Above The Line) в маркетинговых коммуникациях?

1. Маркетинг в социальных сетях
2. Прямая почтовая рассылка
3. Реклама на телевидении
4. Sales Promotion

Ответ:

Обоснование:

Задание 9.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

1. Какие три элемента являются наиболее важными для эффективной маркетинговой коммуникации?
2. Четкое определение целевой аудитории
3. Определение стоимости рекламной кампании
4. Последовательное сообщение, соответствующее бренду
5. Использование всех возможных каналов коммуникации

6. Привлекательный и запоминающийся креатив
7. Измерение и анализ результатов кампании

Ответ:

Обоснование:

Задание 10.

Внимательно прочитайте текст задания. Запишите ответ, используя четкие, компактные формулировки.

Опишите основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated Marketing Communications, IMC) и объясните, почему их интеграция важна для успешной маркетинговой стратегии.

Задание 11.

Установите соответствие между понятиями и их определениями: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите позицию из второго столбца. Запишите в ответ буквы, расположив их в порядке, соответствующем цифрам.

Понятие	Определения
1. Массовый маркетинг	А) Ориентирован на обслуживание небольшой группы потребителей с особыми потребностями..
2. Дифференцированный маркетинг	Б) Направлен на широкий рынок с одним и тем же продуктом и маркетинговой программой.
3. Концентрированный маркетинг	В) Предполагает разработку отдельных маркетинговых программ для различных сегментов рынка.
4. Интернет-маркетинг	Г) Использование цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, включая веб-сайты, социальные сети, и электронную почту.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 12

Расположите этапы жизненного цикла товара в правильной последовательности:

1. Зрелость
2. Внедрение
3. Спад
4. Рост

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 13.

Прочитайте текст, выберите наиболее верный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какая стратегия ценообразования предполагает установление цены на продукт ниже, чем у конкурентов, для быстрого завоевания доли рынка?

1. Премияльное ценообразование
2. Ценообразование, ориентированное на издержки
3. Ценовое проникновение
4. Психологическое ценообразование

Ответ:

Обоснование:

Задание 14.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какие три фактора следует учитывать при определении цены на новый продукт?

1. Себестоимость производства
2. Цены конкурентов
3. Воспринимаемая ценность продукта для потребителя
4. Рекомендации отдела продаж
5. Наличие патентной защиты
6. Пожелания генерального директора

Ответ:

Обоснование:

Задание 15.

Внимательно прочитайте текст задания. Запишите ответ, используя четкие, компактные формулировки.

Опишите модель потребительского поведения (например, модель Энгеля-Коллата-Блэкуэлла). Какие факторы влияют на процесс принятия решения о покупке?

Задание 16.

Установите соответствие между понятиями и их определениями: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите позицию из второго столбца. Запишите в ответ буквы, расположив их в порядке, соответствующем цифрам.

Понятие	Определения
1. PEST-анализ	А) Анализ сильных и слабых сторон компании, ее возможностей и угроз.
2. SWOT-анализ	Б) Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на компанию.
3. Анализ конкурентов	В) Изучение деятельности прямых и косвенных конкурентов, их сильных и слабых сторон, стратегий и целей.
4. Анализ потребителей	Г) Исследование характеристик, потребностей, мотиваций и поведения целевой аудитории.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 17.

Расположите этапы процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций в правильной последовательности:

1. Определение целевой аудитории
2. Разработка коммуникационной стратегии
3. Оценка результатов
4. Выбор каналов коммуникации

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Задание 18.

Прочитайте текст, выберите наиболее верный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какой метод маркетинговых исследований является наиболее подходящим для изучения причинно-следственных связей между переменными?

1. Опрос
2. Наблюдение
3. Эксперимент
4. Фокус-группа

Ответ:

Обоснование:

Задание 19.

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какие три стратегии наиболее эффективны для увеличения доли рынка?

1. Дифференциация продукта
2. Агрессивная ценовая политика
3. Улучшение качества обслуживания клиентов
4. Увеличение бюджета на рекламу
5. Покупка контрольного пакета акций конкурента
6. Расширение ассортимента продукции

Ответ:

Обоснование:

Задание 20.

Внимательно прочитайте текст задания. Запишите ответ, используя четкие, компактные формулировки.

Опишите основные этапы разработки нового продукта. Как маркетинг влияет на этот процесс?

3.Ключи к оцениванию тестовых заданий

№ задания	Верный ответ	Критерии оценивания
1.	1Б 2В 3А 4Г	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
2.	15243	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
3.	2 Обоснование: Создание уникальности продукта или услуги, воспринимаемой потребителем	1 б – полный правильный ответ 0 б – все остальные случаи
4.	1, 2, 3, 5 Обоснование: Финансовые ресурсы необходимы для осуществления диверсификации. Стадия жизненного цикла отрасли определяет возможности для роста и необходимость поиска новых рынков. Конкуренция в целевых отраслях влияет на потенциальную прибыльность диверсификации. Наличие переносимых компетенций является важным фактором успеха в новых отраслях. Личные предпочтения руководства не должны быть определяющим фактором стратегического выбора.	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
5.	Ответ: Процесс стратегического планирования включает анализ внешней и внутренней среды, определение миссии и целей, разработку стратегических альтернатив, выбор оптимальной стратегии, ее реализацию и контроль. Каждый этап критически важен: анализ среды позволяет выявить возможности и угрозы, миссия и цели задают направление, разработка альтернатив обеспечивает гибкость, выбор стратегии определяет ключевые действия, реализация воплощает стратегию в жизнь, а контроль позволяет корректировать курс. Например, Apple успешно адаптировалась к меняющимся потребностям рынка, инновациям и конкуренции, благодаря четкому видению, эффективной стратегии дифференциации и культуре постоянного улучшения	3 б - полный правильный ответ; 1 б - допущена одна ошибка/неточность, 0 б - допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует
6.	1В 2А 3Б	1 б – совпадение с верным ответом

7.	24135	0 б – остальные случаи 1 б – полный правильный ответ 0 б – все остальные случаи
8.	2 Обоснование: б) Рынок, где спрос создается, а не конкурируется "Голубой океан" обозначает новую рыночную нишу, где компания создает новый спрос, а не борется за существующий. Это позволяет избежать жесткой конкуренции и получить высокую прибыльность.	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
9.	1, 3, 4 Обоснование: Финансовая, клиентская и перспектива обучения и роста являются тремя из четырех основных перспектив BSC. Операционная эффективность может быть частью внутренней (=бизнес-процессы) перспективы, но не является отдельным компонентом в классической модели. Социальная ответственность может интегрироваться в BSC через различные показатели, но не является отдельной перспективой.	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
10.	Модели стратегического анализа включают SWOT-анализ, PESTEL-анализ, модель пяти сил Портера и другие. SWOT анализирует сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, PESTEL – макросреду, модель Портера – конкурентную среду. SWOT – прост, но субъективен; PESTEL – всеобъемлющ, но сложен; модель Портера – фокусируется на конкуренции, но игнорирует другие факторы. В условиях высокой неопределенности наиболее подходящей может быть модель анализа сценариев, позволяющая оценить различные варианты развития событий и разработать соответствующие планы действий..	3 б - полный правильный ответ; 1 б - допущена одна ошибка/неточность, 0 б - допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует
11.	1В 2Г 3Б 4А	1 б – полный правильный ответ 0 б – все остальные случаи
12.	3412	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
13.	3 Расширение рынка Обоснование: Расширение рынка (Market development) – это стратегия, направленная на поиск новых рынков (географических или сегментов) для существующих продуктов или услуг. Диверсификация предполагает	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи

выход на новые рынки с новыми продуктами, развитие продукта – создание новых продуктов для существующих рынков, а проникновение на рынок – это увеличение доли рынка на существующем рынке с существующим продуктом.

- | | | |
|--|---|--|
| 14. | 2, 4 | <p>1 б – совпадение с верным ответом
0 б – остальные случаи</p> |
| <p>Обоснование: Стратегический анализ включает в себя анализ внешней среды (возможности и угрозы) и внутренних ресурсов и возможностей (сильные и слабые стороны). Определение миссии и целей относится к этапу стратегического планирования, разработка альтернатив – к этапу выбора стратегии, а реализация – к этапу выполнения стратегии.</p> | | |
| 15. | <p>Ответ: Конкурентное преимущество – это уникальные характеристики компании, позволяющие ей превосходить конкурентов по определенным параметрам. Основные типы: дифференциация, лидерство по издержкам, фокусирование. Например, Toyota добилась конкурентного преимущества благодаря эффективной производственной системе, высокому качеству продукции и лояльности клиентов. Они внедрили принципы бережливого производства, постоянно совершенствуя процессы и снижая издержки.</p> | <p>3 б - полный правильный ответ;
1 б - допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный,
0 б - допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует</p> |
| 16. | 1Г 2В 3Б 4А | <p>1 б – полный правильный ответ
0 б – остальные случаи</p> |
| 17. | 21435 | <p>1 б – полное правильное соответствие
0 б – остальные случаи</p> |
| 18. | 2 | <p>1 б – совпадение с верным ответом
0 б – остальные случаи</p> |
| <p>Матричная
Обоснование: Матричная структура позволяет гибко распределять ресурсы и быстро реагировать на изменения во внешней среде, так как сотрудники одновременно подчиняются руководителям функциональных подразделений и руководителям проектов. Функциональная структура ориентирована на специализацию, дивизиональная – на регионы или продукты, а иерархическая – на четкую вертикальную власть.</p> | | |
| 19. | 2, 4 | <p>1 б – полный правильный ответ
0 б – все остальные случаи</p> |
| <p>Обоснование: Стратегия "голубого океана" направлена на создание нового рыночного пространства, где конкуренция отсутствует, а также требует одновременного снижения издержек и дифференциации. Она не предполагает борьбу с</p> | | |

- конкурентами в существующем рыночном пространстве. Спрос превышает предложение в новых рыночных нишах, создаваемых этой стратегией.
20. Ответ: Стратегии роста компании включают интенсивный рост (проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта), диверсификацию (концентрическую, горизонтальную, конгломератную) и интеграцию (вертикальную, горизонтальную). Интенсивный рост целесообразен при наличии потенциала на существующем рынке и с существующим продуктом. Диверсификация оправдана при ограниченном потенциале роста на основном рынке. Например, Samsung успешно диверсифицировалась из торговли в электронику и телекоммуникации, благодаря инвестициям в исследования и разработку и способности адаптироваться к меняющимся технологиям. Неудачной диверсификацией можно считать попытку Quacker Oats выйти на рынок безалкогольных напитков с приобретением Snapple, что не соответствовало core-компетенциям компании.
21. 1А 2Б 3В
22. 43251
23. 3
- Система, объединяющая финансовые и нефинансовые показатели для оценки стратегии
- Обоснование:** Сбалансированная система показателей (BSC) – это методология стратегического управления, объединяющая финансовые, клиентские, внутренние бизнес-процессы, а также показатели обучения и роста для оценки эффективности реализации стратегии. Она позволяет оценивать компанию не только с финансовой точки зрения, но и учитывать влияние деятельности на другие ключевые области бизнеса.
24. 1, 3, 4
- Обоснование: PESTEL-анализ предназначен для оценки макроэкономических факторов, оказывающих влияние на организацию. Он охватывает политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы. Результаты PESTEL-анализа (возможности и угрозы) используются при формировании SWOT-матрицы. Он не анализирует
- 3 б - полный правильный ответ;
1 б - допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный,
0 б - допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует
- 1 б – полное правильное соответствие
0 б – остальные случаи
- 1 б – полное правильное соответствие
0 б – остальные случаи
- 1 б – совпадение с верным ответом
0 б – остальные случаи
- 1 б – полный правильный ответ
0 б – все остальные случаи

- внутренние факторы.
25. Ответ: Сбалансированная система показателей (BSC) – это система оценки эффективности компании, которая включает финансовую, клиентскую, внутреннюю и перспективу обучения и роста. Она позволяет компании рассматривать стратегию с разных точек зрения, обеспечивая целостное и сбалансированное представление о ее деятельности. BSC помогает компании определить стратегические цели, разработать ключевые показатели эффективности (KPI), отслеживать их достижение и корректировать стратегию при необходимости. Например, Intel использует BSC для контроля эффективности своих операций и инноваций, отслеживая показатели в области финансов, удовлетворенности клиентов, операционной эффективности и обучения персонала
- 3 б - полный правильный ответ;
1 б - допущена одна ошибка/неточность/ответ
26. 1В 2А 3Г 4Б
- 1 б – полное правильное соответствие
0 б – остальные случаи
27. 24315
- 1 б – полное правильное соответствие
0 б – остальные случаи
28. 3.
- 1 б – совпадение с верным ответом
0 б – остальные случаи
- Анализ PESTEL
- Обоснование:** Анализ PESTEL – это инструмент для анализа макросреды организации, учитывающий политические, экономические, социальные, технологические, экологические и юридические факторы. SWOT-анализ анализирует как внутреннюю, так и внешнюю среду, матрица BCG используется для анализа портфеля бизнесов, а модель 5 сил Портера анализирует конкурентную среду в отрасли.
29. 1, 2, 3, 5
- 1 б – полный правильный ответ
0 б – все остальные случаи
- Обоснование: Управление знаниями позволяет улучшить процесс принятия решений, так как обеспечивает доступ к необходимой информации. Снижает затраты на обучение за счет обмена опытом и знаниями внутри организации. Повышает инновационную активность за счет обмена идеями и генерации новых знаний. Усиливает конкурентные преимущества, так как позволяет компании более эффективно использовать свои знания и опыт. Стратегия управления знаниями не подразумевает стандартизацию всех бизнес-процессов, а скорее оптимизацию процессов, связанных с управлением знаниями.

30.

Ответ: Стратегическое лидерство – это способность руководителя формировать видение, разрабатывать стратегию и мобилизовать ресурсы компании для достижения стратегических целей. Эффективному стратегическому лидеру необходимы такие качества, как стратегическое мышление, коммуникативные навыки, умение принимать решения, мотивировать команду и адаптироваться к изменениям. Стратегическое лидерство играет ключевую роль в успехе компании, определяя ее направление, формируя культуру инноваций и обеспечивая конкурентоспособность. Например, Стив Джобс, обладавший сильным видением и способностью мотивировать команду, смог превратить Apple в одну из самых инновационных и успешных компаний в мире.

3 б - полный
правильный ответ;
1 б - допущена одна
ошибка/неточность/
ответ

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

[illegible]