

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
Калининградский филиал

Кафедра организации и управления в аграрной сфере



УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

С.А. Носкова

29 мая 2020 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ»
(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки бакалавра
36.03.02 Зоотехния

Тип образовательной программы
Академический бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы
Зоотехния

Полесск
2020

Автор

Старший преподаватель



(подпись)

Моисеенко Е.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	7
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	15
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	26

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

Процесс изучения дисциплины *Маркетинг в животноводстве* направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать: основы экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности</p> <p>уметь: □ : использовать основы экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности</p> <p>владеть: □ : навыками использования основ экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности</p>	4 семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос.
ПК-22	готовностью к участию в проведении научных исследований, обработке и анализу результатов исследований	<p>знать: как проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований</p> <p>уметь: уметь проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований</p> <p>владеть: методами научных исследований, обработки и анализа результатов маркетинговых исследований</p>	4 семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции***		
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое) (креативное)		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<i>ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</i>								
знать	4 семестр	Не знает основных экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности. допускает существенные ошибки в их формулировках, не помогают наводящие вопросы. Студент нуждается в дополнительных занятиях.	Знает <i>основные</i> экономические знания в сфере маркетинговой деятельности. допускает не существенные ошибки в их формулировках	Имеет полные знания <i>основных экономических</i> знаний в сфере маркетинговой деятельности. допускает ошибок логичен и последователен в изложении	Способен выбрать из <i>основных экономических</i> знаний в сфере маркетинговой деятельности наиболее эффективные	способен обосновать применение своих новых экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности. знает, как развивать их. Может обосновать их.	Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос	зачет

УМЕТЬ	1 семестр	Не умеет использовать основные экономические знания в сфере маркетинговой деятельности, допускает существенные ошибки в их исполнении. Студент нуждается в дополнительных занятиях.	Умеет использовать основные экономические знания в сфере маркетинговой деятельности, не допускает существенных ошибок в их исполнении	Умеет применять все экономические знания в сфере маркетинговой деятельности, не допускает ошибок в их исполнении	Умеет применять свои наилучшие экономические знания в сфере маркетинговой деятельности, использует их эффективно	Умеет применять свои новые экономические знания в сфере маркетинговой деятельности, использует их креативно.	Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос	зачет
ВЛАДЕТЬ	1 семестр	Не владеет основными навыками в применении основных экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, допускает существенные ошибки в их исполнении. Студент нуждается в дополнительных занятиях.	Владеет основными навыками в применении основных экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, не допускает существенных ошибок в их исполнении.	Владеет всеми навыками в применении основных экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, не допускает ошибок в их исполнении.	Владеет эффективными навыками в применении основных экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, владеет ими свободно.	Владеет новыми навыками в применении основных экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности, владеет ими их креативно.	Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос	зачет
ПК-22 – готовностью к участию в проведении научных исследований, обработке и анализу результатов исследований								

знать	1 семестр	<p>Не знает, как <i>проводить</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований допускает существенные ошибки в их формулировках, не помогают наводящие вопросы. Студент нуждается в дополнительных занятиях.</p>	<p>Знает, как <i>проводить</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований не допускает существенные ошибки в их формулировках.</p>	<p>Имеет знания основы маркетинга и все методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции. Не допускает ошибки в их формулировках логичен и последователен в изложении</p>	<p>Способен выбрать из всей имеющийся современных методов коммерческого анализа самые эффективные. Правильно формулирует и излагает свои мысли.</p>	<p>Знает основы маркетинга и способен обосновать новые методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции Формулирует это понятно и логично</p>	<p>Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос</p>	зачет
уметь	1 семестр	<p>Не умеет <i>проводить</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований допускает существенные ошибки в их исполнении. Студент нуждается в дополнительных занятиях.</p>	<p>Умеет <i>проводить</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований не допускает существенные ошибки в их исполнении</p>	<p>Умеет <i>проводить все</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований Не допускает ошибок в их исполнении</p>	<p>Умеет <i>проводить эффективные</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований, эффективно их использует</p>	<p>Умеет <i>проводить новые</i> научные исследования, <i>обрабатывать</i> и <i>анализировать</i> результаты маркетинговых исследований, креативно их использует</p>	<p>Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос</p>	зачет

владеет	1 семестр	<p>Не владеет основными навыками проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований</p> <p>Допускает существенные ошибки в их демонстрации, не помогают ориентирующие указания. Студент нуждается в дополнительных занятиях.</p>	<p>Владеет основными навыками проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований,</p> <p>Не допускает существенные ошибки в их демонстрации,</p>	<p>Владеет всеми навыками проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований,</p> <p>Пользуется навыками уверенно не допускает ошибок.</p>	<p>Владеет эффективными навыками проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований,</p> <p>Эффективно владеет навыками.</p>	<p>Способен демонстрировать новые проводить научные исследования, обрабатывать и анализировать результаты маркетинговых исследований, креативно ими владеет.</p>	<p>Текущая и итоговая аттестация по модульно-рейтинговой системе, тесты, доклады, устный опрос</p>	<p>зачет</p>

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценка знания компетенции

оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*ниже порогового уровень знания*) ставится студенту, который не освоил суть знания компетенции, т.е. не может сформулировать основные понятия, допускает существенные ошибки, не помогают наводящие вопросы. В таких случаях, студент не освоил суть знания компетенции и нуждается в дополнительных занятиях.

оценку «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*пороговый уровень знания*) студент получает, если он освоил суть знания компетенции, т.е. может сформулировать основные понятия и их взаимосвязь, но не усвоил полностью знания компетенции, допускает не существенные ошибки в формулировках, не достаточно логичен в изложении, иногда нуждается в наводящих вопросах;

оценку «**ХОРОШО**» (*углубленный уровень знания*) студент получает, если он имеет полные знания компетенции, усвоил его детали, правильно формулирует свои мысли, логичен и последователен в изложении;

оценку «**ОТЛИЧНО**»

(*продвинутый уровень знания*) студент получает, если он способен анализировать полные знания компетенции, т.е. имея полные знания, правильно формулирует и излагает свои мысли, результатом анализа является выбор правильных (эффективных) решений.

(*креативный уровень знания*) студент получает, если он способен предлагать новые знания компетенции, т.е. имея полные знания, находит проблемы, формулирует новые решения понятно и логично.

Оценка умения компетенции

оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*ниже порогового уровень знания*) ставится студенту, который не освоил основных умений компетенции, т.е. не умеет выполнять основные умения, допускает существенные ошибки в их исполнении, не помогают наводящая помощь. В таких случаях, студент не освоил основные умения компетенции и нуждается в дополнительных упражнениях.

оценку «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*пороговый уровень знания*) студент получает, если он освоил основных умений компетенции, т.е. умеет выполнить основные умения, но не усвоил все умения компетенции, допускает не существенные ошибки в исполнении, не достаточно умен, иногда нуждается в наводящей помощи;

оценку «**ХОРОШО**» (*углубленный уровень знания*) студент получает, если он имеет все необходимые умения компетенции, овладел всеми нюансами в исполнении, все правильно исполняет;

оценку «**ОТЛИЧНО**»

(*продвинутый уровень знания*) студент получает, если он способен выбирать правильные (эффективные) умения компетенции, т.е. имея все умения компетенции, правильно (эффективно) применяет выбранное умение.

(*креативный уровень знания*) студент получает, если он способен предлагать новые умения компетенции, т.е. имея все умения компетенции, находит проблемы в их использовании, умело демонстрирую новое умение.

Оценка владения компетенции

оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*ниже порогового уровень знания*) ставится студенту, который не овладел основными навыками компетенции, т.е. не владеет основными навыками, допускает существенные ошибки в их демонстрации, не помогают ориентирующие указания. В таких случаях, студент не освоил **основными навыками** компетенции и нуждается в дополнительных занятиях.

оценку «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*пороговый уровень знания*) студент получает, если он овладел основными навыками компетенции, т.е. владеет основными навыками, не допускает существенных ошибок в их демонстрации, иногда нуждается в ориентирующим указания.

оценку «**ХОРОШО**» (*углубленный уровень знания*) студент получает, если он овладел всеми необходимыми навыками компетенции, т.е. владея всеми навыками, выполняет их уверенно не допускает ошибок.

оценку «**ОТЛИЧНО**»

(*продвинутый уровень знания*) студент получает, если он способен выбирать навыки компетенции, т.е. владея всеми навыками компетенции свободно и уверенно выбрать наиболее правильный (эффективный), свободный навык.

(*креативный уровень знания*) студент получает, если он способен демонстрировать новые навыки компетенции, т.е. владея всеми навыками предложить новый навык убедительно его исполнив.

Интегральная оценка компетенций

оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*ниже порогового уровень знания*) ставится студенту, который не набрал 60 баллов

оценку «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» (*пороговый уровень знания*) студент получает, если он набрал от 60-79 баллов

оценку «**ХОРОШО**» (*углубленный уровень знания*) студент получает, если он набрал 80 -99 баллов

оценку «**ОТЛИЧНО**»

(*продвинутый уровень знания*) студент получает, если он набрал 100 – 119 баллов.

(*креативный уровень знания*) студент получает, если он набрал 120 и более баллов.

Оценочное средство

Устный опрос

(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

оценку «**ОТЛИЧНО**» студент получает за:

продвинутый уровень знания, если он способен анализировать полные знания программного материала, т.е. имеет полные знания, правильно формулирует и излагает свои мысли, результатом анализа является выбор правильных (эффективных) решений.

креативный уровень знания, если он способен предлагать новые знания программного материала, т.е. имея полные знания, находит проблемы, формулирует новые решения понятно и логично.

- оценку «**ХОРОШО**» студент получает за **углубленный уровень знания**, если он имеет полные знания программного материала, усвоил его детали, правильно формулирует свои мысли, логичен и последователен в изложении; оценку «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» студент получает за **пороговый уровень знания**, если он освоил суть знания программного материала, т.е. может сформулировать основные понятия и их взаимосвязь, но не усвоил полностью программного материала, допускает не существенные ошибки в формулировках, не достаточно логичен в изложении, иногда нуждается в наводящих вопросах;

- оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» студент получает за **ниже пороговый уровень знания**, если он не освоил суть знания программного материала, т.е. не может сформулировать основные понятия, допускает существенные ошибки, не помогают наводящие вопросы. В таких случаях, студент не освоил дисциплину и нуждается в дополнительных занятиях.

Оценочное средство

Тест

(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка «**отлично**» – правильный ответ на 10 вопросов.

Оценка «**хорошо**» - 8, 9 правильных ответов (допускается 2 ошибки).

Оценка «**удовлетворительно**» – 6-7 правильных ответа (допускается 3-4 ошибки).

Оценка «**неудовлетворительно**» - 5 и менее правильных ответов (более 4-х ошибок).

Количество баллов за самостоятельную работу

№ п\п	Наименование	Оценка (баллы)
1.	Доклад студента на конференции	10-15
2.	Доклад специалиста, организованный студентом.	10
3.	Выступление студента на лекции (пр. занятиях) с докладом	5
4.	Реферат по одному источнику от 5 страниц.	3
5.	Реферат по трём источникам от 10 страниц.	5
6	Реферат на основе документов.	7

Требования к реферату

3 уровень знания

Суть вопроса (одна концепция):

Определение + краткое содержание вопроса

Один автор, одна концепция, один источник.

4 уровень знания

Полное содержание вопроса:

Определение + полное содержание вопроса

Один автор, одна концепция, **несколько** (2-3) источников.

5 уровень знания

Выбор концепции вопроса:

Определение + полное содержание вопроса + выбор концепции

Один автор, несколько (2-3) концепций, несколько (2-3) источников.

6 уровень знания

Новая суть вопроса:

Новое (свое) Определение + обоснование

Один автор, Одна авторская (новая) концепция, несколько (2-3) источников.

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

Все оценочные средства объединены в комплекс оценочных средств по дисциплине «Коммерческая деятельность»

Комплекс оценочных средств включает в себя:

А) оценочные средства знаний компетенций:

Тесты (Контрольные опросы на лекции по пройденным модулям)

Рефераты

Доклады

Устный опрос

Б) оценочные средства умений и навыков:

Деловые игры

Ситуационные задачи

Учебные, производственные и преддипломные практики

А) оценочные средства знаний компетенций

Контрольный опрос №1

Модуль №1 «Комплекс маркетинга»

(Группа)

(Ф.И.О)

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X

Оценка

<p>I. По Котлеру товар имеет: Один уровень Два уровня Три уровня Четыре уровня</p> <p>II. Страховка является составной частью товара: Натурально – вещественной стороной Экономической стороной Как экономической, так и натурально – вещественной.</p> <p>III. Товарным знаком является зарегистрированное в установленном: Только Марочное название Только Марочный знак Как марочное название так и марочный знак.</p> <p>IV. На лекциях говорилось, что ценой государство контролирует: 1. власть сильного 2. справедливость в обществе. 3. и то и другое.</p> <p>V. Серый рынок образуется, когда дистрибьюторы закупают товара больше, с целью 1. «лишний товар» продавать по спекулятивным ценам. 2. «лишний товар» продать в другой стране, где он стоит дороже. 3. «лишний товар» продать в другой стране по спекулятивным ценам. 4. «лишний товар» подарить нуждающимся.</p>	<p>VI. Демпинг это: 1. продажа товаров по цене ниже себестоимости 2. по более низкой цене, чем на внутреннем рынке 3. продажа товаров по цене ниже себестоимости, или по более низкой цене, чем на внутреннем рынке</p> <p>VII. Маркетинговые коммуникации направлены на: снижение издержек обращения; убеждение зарубежного потребителя отдать предпочтение товару вашей фирмы; предотвращение появления на зарубежном рынке некачественного товара. Налаживания с международными поставщиками сырья</p> <p>VIII. Начинают товар свой жизненный цикл на мировом рынке: С развитых стран, а заканчивают в развивающихся С развивающихся стран, а заканчивают в развитых Без разницы.</p> <p>IX. ЖЦТ на рынках промышленно развитых стран чем на рынке развивающихся стран: существенно короче значительно длиннее приблизительно одинаков.</p> <p>X. Паблик рилейшнз является инструментом: товарной политики сбытовой политики коммуникационной политики ценовой политики</p> <p>Резерв: Цели международной выставки: торгово-экономическая помощь слаборазвитым странам; информирование зарубежных потребителей о новой продукции+ повышение надежности товарного обеспечения зарубежных потребителей; установления коммерческо-хозяйственных связей</p>
--	---

Темы **рефератов, докладов и устный опрос**
по дисциплине «Маркетинг в животноводстве»

№ п/п	Вопрос	ФИО
	1	2
	Социально-экономическая сущность маркетинга в современной рыночной экономике.	
	Основные понятия «Маркетинга»: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка (обмен-сделка на 4-5 ур. знания).	
	Маркетинг в АПК.	
	Управление маркетингом. Концепции маркетинга и их содержание.	
	Процесс управления маркетинговой деятельностью.	
	Анализ рыночных возможностей.	
	Отбор целевых рынков.	
	Разработка комплекса маркетинга.	
	Организация маркетинговой деятельности.	
	Характеристика покупателя. Модель поведения покупателя на потребительском рынке.	
	Процесс принятия решения о покупке Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.	
	Рынок организаций и товаров промышленного назначения.	
	Рынок государственных учреждений и промежуточных продавцов.	
	Современные тенденции в сборе маркетинговой информации. Основные требования к маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	
	Источники маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований.	
	Сегментирование рынка Сегмент рынка Рыночная ниша Рыночное окно	
	Сегментирование потребительских рынков Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.	
	Выбор целевых сегментов рынка.	
	Позиционирование товара на рынке.	
	Маркетинговые инструменты товарной политики. Характеристики и модели товара. Жизненный цикл товара. Ассортимент и номенклатура товара.	
	Этапы жизненного цикла товара, их характеристика. Виды жизненного цикла товаров.	
	Развернутый ЖЦТ. Формирования ЖЦТ на мировом рынке.	
	Задачи товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара. Управление жизненным циклом товара. Управление ассортиментом товара.	

Механизм ценообразования. Структура цены. Цена товара в оптовой и розничной торговле.	
Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен.	
Разработка ценовой политики фирмы. Постановка целей ценообразования.	
Внутренние и внешние факторы ценообразования.	
Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.	
Ценовая стратегия и тактика фирмы.	
Инструменты сбытовой политики. Уровни канала распределения.	
Характер отношений между участниками канала распределения. Координирующие сбытовые структуры.	
Товародвижение.	
Оптовая и розничная торговля.	
Задачи сбытовой политики и пути их решения.	
Формирование сбытового канала Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения.	
Формулирование стратегии канала сбыта. Мотивирование участников сбытового канала.	
Формирование решений по товародвижению.	
Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.	
Реклама .Каналы распространения рекламной информации.	
Стимулирование сбыта.	
Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.	
Стратегическое планирование.	
Хозяйственный портфель. Стратегия роста.	
Концепция стратегических хозяйственных подразделений.	
Управление хозяйственным портфелем на основе концепции ЖЦТ.	
Стратегическое управление маркетингом.	

Б) оценочные средства умений и навыков:

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра «Стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению ЗАДАНИЯ №1
“РЫНОК”

(пассивные методы: **рефераты** 3 – 7 баллов;
активный метод: **доклады** 10 баллов;
интерактивный метод: **деловая игра** 15 баллов)
направление подготовки 36.03.02. «Зоотехния»
квалификации бакалавра

Авторы-составители:
д.э.н. профессор **Москалев М. В.**,
к.э.н. доцент **Шлыгин С.П.**

Настоящие «МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ» предназначены для студентов, изучающие курс «МЕРКЕТИНГ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ» по модульно-рейтинговой системе обучения с применением инновационных методов обучения.

Прежде всего, инновация задания №1 «РЫНОК» заключается в возможность студента выбрать как тему задания №1, так и её сложность.

Темы задания №1 представлены в таблице №1

Таблица №1

Примерные темы к выполнению задания №1

Темы	ФИО
Маркетинг и его сущность.	
Маркетинг в АПК.	
Борьба за ограниченные ресурсы	
Анализ рыночных возможностей.	
Рынок: сущность, функции, структура. Достоинство и недостатки рыночной экономики.	
Рынок, виды рынков.	
Конъюнктура сельскохозяйственного рынка.	
Мировой рынок сельскохозяйственной продукции.	
Формы и масштабы международных экономических связей в агропромышленной сфере.	
Психологический портрет предпринимателя.	
Национальная характеристика предпринимателя.	
Происхождение и история предпринимательства.	
Роль предпринимательства в развитии экономики.	
Разница между менеджером и предпринимателем.	
Риск в предпринимательстве.	

Примечание: Темы задания №1 и сроки их выполнения необходимо согласовать со спикером.

Литература:

Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: учеб. пособие для вузов / С.В. Москалев, Н.П. Ильин, Т.Г. Виноградова, С.П. Шлыгин; под ред. М.В. Москалева. – СПб. : Проспект науки, 2009. – 215 с. (101 экз. в б-ке)

Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] ; общ. ред. Н.В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. - 943 с. (43 экз. б-ке)

Завьялов В.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие Инфра-М 2012

И др. литература.

От выбранного метода зависит как организация занятий, так и сложность задания, а значит количество баллов.

В настоящих методических указаниях предложена три метода выполнения:

I. Пассивные методы: рефераты (3-7 баллов)

II. Активный метод: доклады (10 баллов)

III. Интерактивный метод: деловая игра «Пресс-конференция» (15 баллов)

I. Пассивные методы: рефераты (3-7 баллов)

Целями написания реферата являются:

проверка и закрепление теоретических знаний пройденного модуля;
умения писать рефераты.

Количество баллов, зависят от сложности реферата (см. таблицу 2).

Таблица 2

Количество баллов за реферат

№ п\п	Наименование реферата	Оценка (баллы)
1.	Реферат по одному источнику от 5 страниц.	до 3
2	Реферат по трём источникам от 10 страниц.	до 5
3	Реферат на основе документов.	до 7

Примечание: Темы рефератов и сроки их выполнения необходимо согласовать со спикером.

II. Активный метод: доклады (10 баллов)

Целями докладов являются:

проверка и закрепление теоретических знаний пройденного модуля;
умения делать доклады на научных конференциях и производственных совещаниях.

Спикер оценивает студентов, выступающих с докладом по следующим критериям:

Критерии оценки выступления:

№ п/п	Критерии оценки	Оценка.	
		Номинальная (баллы)	Фактическая (баллы)
I	Презентационная часть		
	1) Форма выступления: Представиться (0,5) Тема (0,5) Выступление (3): Анонс (с четко обозначенной целью) Изложение Резюме	4	
	2) Содержание выступления: Выразительность (3) Логично (1) Понятно (2) Достигнута поставленная цель (1)	6	
	ИТОГО за выступления и ответы на вопросы	10	

III. Интерактивный метод: деловая игра «Пресс-конференция» (15 баллов)

Целями пресс-конференции являются:

- проверка и закрепление теоретических знаний пройденного модуля;
- разбор и освоения понимания целей основных групп пресс-конференции;
- отработка навыков организации пресс-конференции;
- умения делать выступления и задавать вопросы на пресс-конференции.

Организация пресс-конференции

Спикер делит группу пополам:

- первая часть группы студентов выступает и отвечает на вопросы,
- вторая часть студентов, выступающих в качестве представителей СМИ, слушают выступления и задают вопросы.

Спикер выдает задания первой части группы (темы выступления), вторую часть студентов, как журналистов, оповещает о пресс-конференции в пресс-релизе.

В начале пресс-конференции спикер определяет регламент выступления студентов;

Оценка выступления студентов на пресс-конференции имеет трехступенчатый характер:

- первую оценку «Зачтено» – «Незачтено» ставит аудитория;
- вторую оценку в баллах ставит спикер (см. таблицу 1 и таблицу 3)
- третью оценку в баллах ставит преподаватель (см. таблицу 3).

Студенты из числа задающих вопросы на пресс-конференции имеют право задать три **результативных вопроса**, которые могут быть:

- неуместными;
- уместными;
- компетентными и
- креативный вопрос (вопрос «с изюминкой»)

Документация задания №1

Оценка выступления студентов (таблица №3)

Оценка вопросов студентов (таблица №4)

Оценка работы спикера (таблица №5)

Оценка выступления
студентов группы _____ на пресс-конференции на тему «Рынок»

№№ п/п.	Ф.И.О.	Критерии оценки выступления (баллы)												ИТОГО (15 баллов)	
		Форма					Содержание					Ответы на вопросы			
		Представится (0,5)	Тема (0,5)	Анонс (1)	Изложение (1)	Резюме (1)	Выразительность (3)	Логично (1)	Понятно (1)	Цель достигнута (1)	Понимает вопрос (2)	Отвечает по существу (2)	Держится уверено (1)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	17	
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															

Оценка вопросов
студентов группы на пресс-конференции на тему «Рынок»

№№ п/п.	Ф.И.О.	№№ результативных вопросов.	Критерии оценки вопроса (баллы)						Итого баллов за вопрос: №1, №2 и №3.	Всего баллов за три вопроса.	
			Представиться (0,5)	Содержание				Выразительность (1)			«Спасибо» (0,5)
				Вопрос «с изюминкой» (3)	Компетентный вопрос (2)	Уместный вопрос (1)	Неуместный вопрос (0)				
1		1									
		2									
		3									
2		1									
		2									
		3									
3		1									
		2									
		3									
4		1									
		2									
		3									
5		1									
		2									
		3									
6		1									
		2									
		3									
7		1									
		2									
		3									
8		1									
		2									
		3									
9		1									
		2									
		3									
10		1									
		2									
		3									

Оценка работы спикера
группы _____ на пресс-конференции на тему «Рынок»

№ п/п	Критерии оценки	Оценка.	
		Номинальная (баллы)	Фактическая (баллы)
I	Выдача задания: распределение задания подготовка пресс-релиза рассылка пресс-релиза соблюдение сроков выдачи задания	5	
II	2) Консультации что делать как делать на какую оценку	5	
III	Оценка выполнения задания: объективность аргументированность своевременность	5	
ИТОГО		15	

Примечание: консультация это не выполнение части работы студенту и даже не помощь.

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

Для характеристики этапов формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в животноводстве» применяется модульно-рейтинговая система обучения, которая соответствует Положению университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам магистратуры.

В модульно-рейтинговой системе обучения по дисциплине «Маркетинге в животноводстве» есть две части:

- А) Методический материал по оценки компетенций группы (курса);
- Б) Методический материал по индивидуальные оценки компетенций студента.

Методический материал по оценки компетенций группы (курса) предназначен для планирования и контроля освоения компетенции каждой группы студентов. Эта часть состоит из «Рамочных правил», «Многоуровневой модульной программы» и «Рейтинговой успеваемости студентов»

В методический материал по индивидуальные оценки компетенций студента включен «Индивидуальный план студента» в котором каждый студент может самостоятельно осуществлять планирование и контроль по этапам формирования своих компетенций.

А) Методический материал по оценки компетенций группы (курса):

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Стратегического маркетинг и территориально отраслевого развития»

«РАМОЧНЫЕ ПРАВИЛА»

проведения лекций и практических занятий по модульно-рейтинговой системе

учебной дисциплины **«МАРКЕТИНГ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ»**

направление подготовки бакалавра 36.03.02 «Зоотехния»

Группа **052122**

Авторы-составители:

д.э.н. профессор **Москалев М. В.**,

к.э.н. доцент **Шлыгин С.П.**

Санкт – Петербург

2018

Настоящие «РАМОЧНЫЕ ПРАВИЛА» предназначены для студентов, изучающие курс «МАРКЕТИНГ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ» по модульно-рейтинговой системе обучения с применением инновационных методов обучения.

Идея организации освоения дисциплины «Маркетинг в животноводстве» по этой системе обучения позволяет преподавателю и студентам принимать *непосредственное творческое участие* в построении инновационно–ориентированного учебного процесса обучения.

«РАМОЧНЫЕ ПРАВИЛА» составляются преподавателями кафедры, в них учитываются: требования учебной программы, особенности дисциплины и методика преподавания данной дисциплины. Рамочные правила могут быть дополнены *правилами группы*, где указываются дополнения и уточнения студентов. Правила группы должны вписываться в рамочные правила и не противоречить им.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАНЯТИЙ ПО МОДУЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ.

Модульно-рейтинговая система обучения состоит из трех частей:

Многоуровневая модульная программа;

Рейтинговая успеваемость студентов;

Методическое обеспечение

ЧАСТЬ I. МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА.

Многоуровневая модульная программа освоения дисциплины «Маркетинг в животноводстве» предполагает построение рабочей программы по модулям, таким образом, чтобы студенты могли выбрать как метод организации занятий, так и сложности выполнения отдельных модулей.

В этих рамочных правилах предлагается два метода: базовый (традиционный) и инновационный.

Традиционный подход в модульно-рейтинговой системе обучения предполагает проведение практических занятий преподавателем, который выдает задания и оценивает их выполнение.

Инновационный подход на практических занятиях строится с использованием виртуального экономического пространства, где студенты выполняют разные роли.

Действующими лицами (участниками) виртуального пространства являются:

Спикер

Студенты (менеджеры, предприниматели).

Консультант;

Другие участники.

Основными целями при инновационном подходе являются:

Для всех студентов – набрать необходимое количество баллов, чтобы выйти на определённый уровень знаний и получить Зачет.

Для спикера – взяв ответственность за освоение дисциплины всей группой, реализовать свои полномочия.

В проведение занятий закладываются противоречия между всеми участниками. Эти противоречия участники должны конструктивно разрешать, преследуя при этом свои цели.

1 СПИКЕР

Спикер, из числа студентов, назначается преподавателем, либо выбирается группой на конкурсной основе.

Спикеру отводится центральная роль в организации занятий, деловых игр и модульных аукционов

Преподаватель делегирует часть своих полномочий спикеру.

несет определенную ответственность за освоение дисциплины группой.

ведет журнал рейтинговой успеваемости студентов, в котором контролируется не только успеваемость студентов, но и определяется их рейтинг.

отвечает за дисциплину в группе, может штрафовать нарушителей дисциплины

может оценивать работу студентов на практических занятиях, даже премировать студентов за отдельные достижения в освоении дисциплины

Спикер **вправе** вводить дополнения и уточнения к «РАМОЧНЫМ ПРАВИЛАМ», которые являются основными.

2 СТУДЕНТЫ

В зависимости от освоения материала дисциплины студенты могут выполнять разные роли: менеджеров, предпринимателей, начальников, подчиненных... В деловых играх, спикер может группу разбить на отдельные команды, «фирмы». Для управления работой «фирмы» выбирается менеджер. После утверждения спикером менеджера на должность, менеджер приобретает властные полномочия:

Распределяет и оценивает работу внутри «фирмы».

Штрафует и премирует студентов своей «фирмы» за нарушения дисциплины и невыполнение его поручений.

3 КОНСУЛЬТАНТ

В роли консультанта выступает преподаватель.

В начале занятий преподаватель настраивает всех участников: кратко рассказывая о целях и способах их достижения.

Преподаватель должен контролировать ход занятий: при необходимости дать советы спикеру по составлению регламента и выбору системы оценок, подсказывать студентам, как оформить и раскрыть содержание вопроса, помочь справиться с волнением.

В конце занятий – подвести предварительные итоги.

ЧАСТЬ II. РЕЙТИНГОВАЯ УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ.

Модульно-рейтинговый подход в оценке успеваемости дисциплины «Маркетинг в животноводстве» строится на определении рейтинга студента. Рейтинг каждого студента отслеживается в двух документах: в журнале **«Рейтинговой успеваемости студентов»** и в **«Текущем рейтинге студентов»**

В журнале **«Рейтинговой успеваемости студентов»** показаны:

траектория успеваемости,
итоговый рейтинг и
механизм сдачи Зачетм.

Траектория успеваемости, позволяет:

*студенту самостоятельно мониторить свою успеваемость
спикеру группы и преподавателя контролировать успеваемость и проводить
аттестацию группы в открытом доступе.*

Итоговый рейтинг показывает *абсолютный* и *относительный* уровень знания дисциплины.

Абсолютный уровень знания характеризуется тремя уровнями знания с соответствующей модульной оценкой:

Студенты, набравшие от 69 баллов до 86 баллов (минимальное количество баллов), достигают ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ ЗНАНИЙ, с модульной оценкой «Удовлетворительно»;

Студенты, набравшие от 87 баллов до 106 баллов (среднее количество баллов), приобретают ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ с модульной оценкой «Хорошо»;

Студенты, набравшие 107 балла и более (наибольшее количество баллов), соответствуют ПЯТОМУ УРОВНЮ ЗНАНИЯ с модульной оценкой «Отлично»

Относительный уровень знания определяется местом, которое студент занял в своей группе.

Механизм сдачи зачета по модульно-рейтинговой системе обучения имеет свои особенности.

По учебному плану магистры, изучающие дисциплину «Маркетинг в животноводстве», должны получить зачет (без оценки). Однако модульная оценка влияет на форму сдачи зачета. Студенты, заработавшие от 65 до 84 баллов, получают допуск к сдаче зачета. Студенты, набравшие от 85 до 104 баллов, имеют бонус: в назначенное время получить зачет «автоматом». Студенты, которые заработали от 105 балла, получают бонус: зачет «автоматом» в течение семестра.

Критерии оценки знаний на зачете по дисциплине **«Маркетинг в животноводстве»**, разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры:

Оценку «зачтено» студент получает, если он имеет знания **сути** программного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении;

оценка «незачтено» ставится студенту, который **не знает суть** программного материала, т.е. допускает существенные ошибки. Как правило, оценка "незачтено" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Текущий рейтинг успеваемости студентов позволяет на определенную дату определить для каждого студента: количество набранных баллов, его уровень знания и место в группе, а также провести его аттестацию по следующим показателям: модульной оценки и задолженностям, если таковые есть на определенную дату.

Как текущий, так и итоговый рейтинг студента зависит от количества баллов, которые студент получает по модулям в течение семестра.

Начисление баллов по дисциплине «Маркетинг в животноводстве»

За каждый модуль студент получает баллы: *на лекциях, на практических занятиях и за самостоятельную работу.*

1. На лекциях студент получает следующее количество баллов:

За работу (присутствие) – 2 балла

За контрольный опрос – 10 баллов (три контрольных опроса)

Активные баллы – 1 балл за активную работу на лекции.

2. На практических занятиях

За работу (присутствие) – 2 балла

Активные баллы – 1 балл и более.

За каждую деловую игру 15 баллов.

3. Самостоятельная работа

Студент имеет право выбрать вид самостоятельной работы, которая даст ему возможность не только получить знания, но и набрать нужное количество баллов.

Количество баллов за самостоятельную работу

№ п\п	Наименование	Оценка (баллы)
1.	Доклад студента на конференции	10-15
2.	Доклад специалиста, организованный студентом.	10
3.	Выступление студента на лекции (пр. занятиях) с докладом	5
4.	Реферат по одному источнику от 5 страниц.	3
5.	Реферат по трём источникам от 10 страниц.	5
6	Реферат на основе документов.	7

Примечание: Перечень тем докладов и рефератов нужно взять из приложения №1

ЧАСТЬ III. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.

Методическое обеспечение по дисциплины «Маркетинг в животноводстве» включают в себя следующие методические указания:

3.1. Методические указания для выполнения задания №1 «**Рынок**»;

3.2. Методические указания для выполнения задания №2 «**Презентация фирмы**»;

Эти методические указания позволяют студенту выбрать как метод, так и уровень сложности выполнения учебных задач.

В этих методических указаниях предлагается три метода: пассивный, активный и интерактивный.

МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинг в животноводстве» для группы 052122

№№ модулей	Практические занятия		Недели	Лекции	
	Число месяц	Темы и вопросы		Число месяц	Темы и вопросы
	1	2		3	4
Модуль 1. Социально-экономические основы маркетинга	3.02	Пр№1 Организация прак. занятий. Адаптация программы курса к аудитории обучающихся	1		
	10.02		2	10.02	Л№1, Тема 1 Введение в курс МЖ Вопросы: Цели и задачи курса. Программа курса. Основные понятия и определения.
	17.02	Пр№2 Методика обучения по модульно-рейтинговой системе обучения Методика обучения. Планирование сам. Работы Анонс задания №1	3		
	24.02	<i>Самостоятельная работа</i>	4	24.02	<i>Самостоятельная работа</i>
	3.03	Пр№3 Выдача и объяснения задания №1	5		
	10.03		6	10.03	Л№3 Тема 2. Маркетинговая деятельность фирмы КО№1
	17.03	Пр№4 Выступление студентов (Зад. №1). Анонс задания №2	7		
Модуль 2 Маркетинговые исследования и сегментация рынка	24.03		8	24.03	Л№4 Позиционирование фирмы на рынке. КО№2
	31.03	Пр№5 Выдача и объяснения задания №2	9		
	7.04		10	7.04	Л№5 Товар и товарная политика фирмы
	14.04	Пр№6 Репетиция	11		
	21.04		12	21.04	Л№6 Цена и ценовая политика фирмы
	28.04	Пр№7 Выступление студентов (Задания №2)	13		
Модуль 3. Комплекс маркетинга	5.05		14	5.05	Л№7 Коммуникационная и сбытовая политика фирмы КО№3
	12.05	Пр№8 Итоги работы в семестре Выступление студентов (Сам. Работа)	15		
	19.05		16	19.05	Л№8 1 час Зачет по модульно – рейтинговой системе Группы _____? 2 час Зачет по модульно – рейтинговой системе Группы _____?
			17		
			18		

Ведущий дисциплину Шлыгин С.П.
Заведующий кафедрой Москалев М.В.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
Кафедра «Стратегического маркетинга и территориально отраслевого развития»

РЕЙТИНГОВАЯ
УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ
по учебной дисциплине «МАРГЕТИНГ В ЖИВОТНОВОДСТВЕ»
Направление подготовки бакалавра: 36.03.02 «Зоотехния»
Группа **052122**

Преподаватель: к.э.н., доц. Шлыгин С.П.

Спикер группы: _____

С – Петербург
2018

Группа 052122 4 семестр 2018	Модульная оценка		I. Практические занятия										II. Сам. работа		
	№ лек., пр. з-тий		Работа + Активность								Задания		ИТОГО (баллов)	Рефераты доклады, и др.	ИТОГО (баллов)
	Дата	Число	1	2	3	4	5	6	7	8					
		Месяц	3	17	3	17	31	14	28	12	2	3			
			02	02	03	03	03	04	04	05					
Траектория успеваемости	Отлично	2	2+2	2+1	2	2	2+1	2+1	2	2	15	15	51	8	8
	Хорошо	2	2+1	2	2	2	2+1	2	2	2	12	12	42	5	5
	Удовл.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	9	34	3	3
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
Итого															
<i>Подпись стикера</i>															

Группа 052122 4 семестр 2018	Модульная оценка	III. Лекции											Итоговый РЕЙТИНГ			Механизм сдачи ЗАЧЕТА				
		Работа + Активность								Контрольный Опрос			ИТОГО (баллов)	ВСЕГО (баллов)	Уровень знания	Место в группе	Допуск (баллов)	Автомат (баллов)	Оценка	
	№ лекции	1	2	3	4	5	6	7	8											
	Дата	Число	10	24	10	24	07	21	5	19	1	2	3							
Траектория успеваемости	Отлично	2+1	В	2+1	2	2	2+1	2+1	2	10	10	10	48	107	5			105 и более	Зачет	
	Хорошо	2+1	В	2	2	2	2+1	2	2	8	8	8	40	87	4			85-104	Зачет на дату	
	Удовл.	2	В	2	2	2	2	2	2	6	6	6	32	69	3			65-84	Сдача Зачета	
1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				
11																				
12																				
13																				
14																				
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
Итого																				
Подпись стикера																				

Б) Методический материал по индивидуальным оценкам компетенций студента.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра
«Стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития»
Группа **055122**

Консультант: к.э.н., доц. Шлыгин С.П.

Спикер группы: _____

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПЛАН
СТУДЕНТА
по изучению дисциплины
«Маркетинг в животноводстве»
направление подготовки бакалавра 36.03.02 «Зоотехния»

ФИО

С – Петербург
2018

1. Стратегия освоения дисциплины _____

1). Цели сдать Зачет: _____

❖ освоить дисциплину:

- сдать зачет (оценка не важна) _____
- на 3 уровень знания (на удовл.) _____
- на 4 уровень знания (на хорошо) _____
- на 5 уровень знания(на отлично) _____
- на 6 уровень знания _____

❖ Приобрести следующие знания и компетенции:

- Знания модуля №1 на оценку _____
- Знания модуля №2 на оценку _____
- Знания модуля №3 на оценку _____
- Компетенции участника пресс-конференции; _____
- Компетенции организатора пресс-конференции; _____
- Компетенции участника презентации; _____
- Компетенции организатора презентации; _____
- Компетенции по созданию собственного имиджа _____
- Компетенции по созданию имиджа фирмы _____
- _____
- _____
- _____

2). Усилия (затраты) на освоения курса

Ходить на следующие занятия:

№№ модулей	Практические занятия		Недели	Лекции	
	Число месяц	Темы и вопросы		Число месяц	Темы и вопросы
	1	2		3	4
Модуль 1. Социально-экономические основы маркетинга	3.02	Пр№1 Организация прак. занятий. Адаптация программы курса к аудитории обучающихся	1		
	10.02	♦	2	10.02	Л№1, Тема 1 Введение в курс МЖ Вопросы: 1. Цели и задачи курса. 2. Программа курса. 3. Основные понятия и определения.
	17.02	. Пр№2 Методика обучения по модульно-рейтинговой системе обучения ♦ Методика обучения. Планирование сам. Работы Анонс задания №1	3		
	24.02	<i>Самостоятельная работа</i>	4	24.02	<i>Самостоятельная работа</i>
	3.03	Пр№3 Выдача и объяснения задания №1	5		
	10.03		6	10.03	Л№ 3 Тема 2. Маркетинговая деятельность фирмы КОН№1
Модуль 2 Маркетинговые исследования и сегментация рынка	17.03	Пр№4 Выступление студентов (Зад. №1). Анонс задания №2	7		
	24.03		8	24.03	Л№ 4 Позиционирование фирмы на рынке. КОН№2
	31.03	Пр№5 Выдача и объяснения задания №2	9		
	7.04		10	7.04	Л№ 5 Товар и товарная политика фирмы
	14.04	Пр№6 Репетиция	11		
Модуль 3. Комплекс маркетинга	21.04		12	21.04	Л№ 6 Цена и ценовая политика фирмы
	28.04	Пр№7 Выступление студентов (Задания №2)	13		
	5.05		14	5.05	Л№ 7 Коммуникационная и сбытовая политика фирмы КОН№3
	12.05	Пр№8 Итоги работы в семестре Выступление студентов (Сам. Работа)	15		
	19.05		16	19.05	Л№8 1 час Зачет по модульно – рейтинговой системе Группы _____? 2 час Зачет по модульно – рейтинговой системе Группы _____?
			17		
			18		

Заработать баллов:

а) на лекциях

Контрольный опрос

Контрольный Опрос	Оценка		Баллы		Рейтинг (Место)	
	План	факт	План	факт	План	Факт
КО №1						
КО №2						
КО №3						
Итого						

б) на практических занятиях

Задания №1

Подготовка с _____ по _____

За выполнения задания №1 планирую

Задание №1	План	факт
Оценку		
Баллов		
Рейтинг (место)		

Задания №2

Подготовка с _____ по _____

За выполнения задания №2 планирую

Задание №2	План	факт
Оценку		
Баллов		
Рейтинг (место)		

III. Самостоятельная работа

Реферат (доклад...) на

Тема: _____

Сроки выполнения с _____ по _____

Источники:

- литература в студ. библиотеке

- интернет

За самостоятельную работу планирую

- заработать _____ баллов.

III. Контроль за своей успеваемостью: Самостоятельно __
 Преподаватель и спикер __

Вопросы для подготовки к зачету и темы рефератов.

№ п/п	Вопрос	ФИО
	1	2
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга в современной рыночной экономике.	
2.	Основные понятия «Маркетинга»: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка (обмен-сделка на 4-5 ур. знания).	
3.	Маркетинг в АПК.	
4.	Управление маркетингом. Концепции маркетинга и их содержание.	
5.	Процесс управления маркетинговой деятельностью.	
6.	Анализ рыночных возможностей.	
7.	Отбор целевых рынков.	
8.	Разработка комплекса маркетинга.	
9.	Организация маркетинговой деятельности.	
10.	Характеристика покупателя. Модель поведения покупателя на потребительском рынке.	
11.	Процесс принятия решения о покупке Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.	
12.	Рынок организаций и товаров промышленного назначения.	
13.	Рынок государственных учреждений и промежуточных продавцов.	
14.	Современные тенденции в сборе маркетинговой информации. Основные требования к маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	
15.	Источники маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований.	
16.	Сегментирование рынка Сегмент рынка Рыночная ниша Рыночное окно	
17.	Сегментирование потребительских рынков Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.	
18.	Выбор целевых сегментов рынка.	
19.	Позиционирование товара на рынке.	
20.	Маркетинговые инструменты товарной политики. Характеристики и модели товара. Жизненный цикл товара. Ассортимент и номенклатура товара.	
21.	Этапы жизненного цикла товара, их характеристика. Виды жизненного цикла товаров.	
22.	Развернутый ЖЦТ. Формирования ЖЦТ на мировом рынке.	
23.	Задачи товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара. Управление жизненным циклом товара. Управление ассортиментом товара.	
24.	Механизм ценообразования. Структура цены. Цена товара в оптовой и розничной торговле.	
25.	Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен.	
26.	Разработка ценовой политики фирмы. Постановка целей ценообразования.	
27.	Внутренние и внешние факторы ценообразования.	
28.	Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.	
29.	Ценовая стратегия и тактика фирмы.	
30.	Инструменты сбытовой политики. Уровни канала распределения.	
31.	Характер отношений между участниками канала распределения. Координирующие сбытовые структуры.	
32.	Товародвижение.	
33.	Оптовая и розничная торговля.	
34.	Задачи сбытовой политики и пути их решения.	
35.	Формирование сбытового канала Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения.	
36.	Формулирование стратегии канала сбыта. Мотивирование участников сбытового канала.	
37.	Формирование решений по товародвижению.	
38.	Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.	
39.	Реклама. Каналы распространения рекламной информации.	
40.	Стимулирование сбыта.	
41.	Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.	

42. Стратегическое планирование.	
43. Хозяйственный портфель. Стратегия роста.	
44. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.	
45. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции ЖЦТ.	
46. Стратегическое управление маркетингом.	

Примечание:

Тему реферата и доклада необходимо согласовать со спикером группы.

Рекомендуемая литература (основная и дополнительная)

Основная литература:

1. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: учеб. пособие для вузов / С.В. Москалев, Н.П. Ильин, Т.Г. Виноградова, С.П. Шлыгин; под ред. М.В. Москалева. – СПб. : Проспект науки, 2009. – 215 с. (101экз. в б-ке)
2. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] ; общ. ред. Н.В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. - 943 с. (43 экз. б-ке)
3. Завьялов В.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие Инфра-М 2012
4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: [Электронный ресурс]: учеб.пособ. / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА. - М, 2008. - 496 с. - (Высшее образование). – Режим доступа :<http://znanium.com/bookread.php?book=143199>

Дополнительная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб: Издательство «Питер», 2006.-400с
2. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2005.-804с
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 733 с. - (Учебник для вузов). (1 экз.)Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-416с.
4. Власова В.М. Основы маркетинга. Учебное пособие. ГУАП 2013
5. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2006.- 752 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2006.- 656с.
7. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2008.-305с.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2005.- 255 с.
9. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007-464с./.
10. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2006.-896.
12. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
13. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
14. Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
15. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.- М.: «Инфра – М», 2005.- 336 с.
16. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2005.- 334с.
17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.2007-528с.

Агромаркетинг:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [Электронный ресурс] : учеб.пособ. / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. – Режим доступа :<http://znanium.com/bookread.php?book=251767#none>
2. Агромаркетинг и консалтинг : учеб.пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили ; под ред.Ю.А.Цыпкина. - М. :Юнити, 2000. – 637с. (2 экз.)
3. Основы маркетинга: [Электронный ресурс] : Практикум / ВЗФЭИ; Под. Ред Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 365 с. - Режим доступа :<http://znanium.com/bookread.php?book=118199>

Студент имеет право выбрать вид самостоятельной работы*, которая даст ему возможность не только получить знания, но и набрать желаемое количество баллов.

Количество баллов за самостоятельную работу

№ п\п	Наименование	Оценка (баллы)
1.	Доклад студента на конференции	10-15
2.	Доклад специалиста, организованный студентом.	до 10
3.	Выступление студента на лекции (пр. занятиях) с докладом	до 5
4.	Реферат на основе документов**.	до 7
5.	Реферат по трём источникам от 10 страниц (<i>со сносками на источники по тексту</i>).	до 5
6	Реферат по одному источнику от 5 страниц.	до 3

Примечание:

*Тему реферата, доклада необходимо согласовать со спикером группы.

**При наличии приложения, в котором имеются документы или их копии, на основании которых раскрыто содержание реферата (со ссылками по тексту), оценивается дополнительно в 1балл

Критерии оценки знаний

на зачете по дисциплине **«Маркетинг в животноводстве»**, разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры:

- Оценку **«зачтено»** студент получает, если он имеет знания **сути** программного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении;
- оценка **«незачтено»** ставится студенту, который **не знает суть** программного материала, т.е. допускает существенные ошибки. Как правило, оценка "незачтено" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Консультант: к.э.н., доц. Шлыгин С.П.

Стратегии изучения учебной дисциплины «Маркетинг в животноводстве» по модульно-рейтинговой системе обучения.

1. Стратегия «На авось»

1.) *Цель сдать экзамен (зачет) как получится:*

- если получу «автомат» - прекрасно;
- если получу «допуск» - неплохо;
- если не получу «допуск» - буду сдавать «задолженности».

2.) *Усилия (затраты):*

- ходить на занятия;
- зарабатывать баллы.

3.) *Контроль (за моей успеваемостью)* будет осуществлять спикер и преподаватель.

2. Стратегия «Наименьших затрат»

1.) *Цель сдать экзамен (зачет) с наименьшими затратами:*

- получить «допуск»,
- сдать экзамен (зачет) с наименьшими усилиями и «задолженностями».

2.) *Усилия (затраты):*

- избирательно ходить на занятия;
- сдавать модули.

3.) *Контроль (за своей успеваемостью)* буду осуществлять самостоятельно: мониторить сдачу модулей, получение «допуска» и сдачу экзамена (зачета).

3. Стратегия «Автомат»

1.) *Цель сдать экзамен (зачет) «автоматом»*

- сдать экзамен (зачет) «автоматом» на желаемую оценку
- получить знания, навыки компетенции, которые мне пригодятся.

2.) *Усилия (затраты):*

- ходить на занятия;
- зарабатывать баллы;
- осваивать новые знания, навыки, компетенции.

3.) *Контроль (за своей успеваемостью)* буду осуществлять самостоятельно: мониторить получение баллов, оценки и новых знаний за каждый модуль.

4. Стратегия «Рейтинг»

1) *Цель заработать свой рейтинг*

- сдать экзамен (зачет) «автоматом»;
- получить нужную оценку
- приобрести новые знания, навыки, компетенции
- занять престижное место.

2.) *Усилия (затраты):*

- ходить на занятия;
- зарабатывать баллы;
- приобрести новые знания, навыки, компетенции.
- бороться за желаемый рейтинг

3.) *Контроль (за своей успеваемостью)* буду осуществлять самостоятельно: мониторить получение баллов, оценки, новых знаний и свой рейтинг за каждый модуль.