

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе:

Л.Б. Акмаров /П.Б. Акмаров/

" 22 " 03 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж»

Направление подготовки: «Менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Ижевск 2016

Оглавление

- 1 Наименование дисциплины.
 - 1.1 Цели и задачи дисциплины
 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
 - 4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
 - 4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)
 - 4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
 - 4.2.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)
 - 4.2.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)
 - 4.2.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
 - 4.2.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)
 - 4.3 Содержание практических и семинарских занятий
 - 4.3.1 Практические занятия
 - 5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
 - 5.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)
 - 5.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)
 - 5.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:
 - 5.3 Примеры контрольных работ:
 - 5.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы
 - 5.5 Вопросы к устному зачету
 - 6 Образовательные технологии
 - 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)
 - 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 8.1 Основная литература
 - 8.2 Дополнительная литература
 - 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
 - 10 Методические указания по освоению дисциплины
 - 11 Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем (при необходимости)
 - 12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Приложение 1
Лист регистрации изменений рабочей программы

1 Наименование дисциплины (модуля)

«Управление продуктами и организация продаж»

1.1 Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Управление продуктами и организация продаж» является – формирование системы теоретических знаний о продукте как основополагающей категории маркетинга и теоретических знаний в области методологии сбыта, развитие практических навыков, связанных с процессом управления продуктом и эффективным использованием технологий и инструментов в организации продаж.

В этой связи при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- научить студентов глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в условиях рыночных отношений;
- научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;
- оперативного маркетинга применительно к выбранным стратегиям;
- основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- изучить теоретические основы управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка и позиционирование товара; формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия; формирование и совершенствование системы товародвижения; управление оптовой и розничной торговлей).
- изучить методические основы комплексного исследования товарного рынка, его информационного обеспечения;
- понимать ключевые слова (термины), уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с управлением продуктами и организацией продаж, уметь принимать управленческие решения;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- предпринимательская.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу бакалавриата, ориентированную на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:
 - участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
 - участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
 - планирование деятельности организации и подразделений;
 - формирование организационной и управленческой структуры организаций;
 - организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
 - разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
 - контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;
 - мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;
 - участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);
- информационно-аналитическая деятельность:
 - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
 - построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
 - создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
 - разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений;
- предпринимательская деятельность:
 - разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;
 - организация и ведение предпринимательской деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-4);

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16);

В результате изучения дисциплины студент должен:

- основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;

- научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;

- изучить методические основы комплексного исследования товарного рынка, их информационное обеспечение;

- понимать ключевые слова (термины),

Глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в условиях рыночных отношений. Знать теоретические основы управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка и позиционирование товара; формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия; формирование и совершенствование системы товародвижения; управление оптовой и розничной торговлей).

Знать ключевые слова (термины), уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с управлением продуктами и организацией продаж, уметь принимать управленческие решения.

Знать основные методы и системы сбыта: систему организации розничной торговли, систему организации оптовой торговли.

Уметь применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений в части управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка и позиционирование товара; формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия; формирование и совершенствование системы товародвижения; управление оптовой и розничной торговлей).

Владеть навыками комплексного исследования товарного рынка, его информационного обеспечения;

Владеть навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

2.1 Перечень компетенций

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала	принимать решения относительно структуры капитала организации	навыками оценки активов, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию организации
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;	понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию.	определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность.	навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта.
ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с уче-	методологию проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и	оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) ком-	методами и инструментами оценки инвестиционных проектов; различными финансовыми ин-

	том роли финансовых рынков и институтов;	финансирования.	паний, разрабатывать инвестиционные проекты и проверить их оценку.	струментами; методами анализа операционной деятельности.
--	--	-----------------	--	--

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктами и организация продаж» включена в вариативную часть, дисциплины по выбору.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-4, ПК-6, ПК-16.

Дисциплина " Управление продуктами и организация продаж" базируется на современных экономических и социальных теориях функционирования производства в условиях рынка, а также на всём комплексе полученных студентами базовых знаний по экономике и учитывает существующую правовую, законодательную и нормативно-техническую систему России, регулирующую отношения в сфере управления производством и сбытом продукции и услуг. В соединении с экономикой на макро- и микро уровнях, финансами, финансовым менеджментом, маркетингом и другими учебными дисциплинами данный курс формирует не только обобщённые взгляды на управление продуктами и организацию продаж, как в России, так и в экономически развитых странах мира, но и ряд специфических профессиональных компетенций и навыков.

В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер.

Эти особенности заключаются в следующем:

во-первых, основой дисциплины является современная теория и практика маркетинга (понятийный аппарат, методология);

во-вторых, дисциплина использует категории, понятия и методы других отраслей знаний и учебных дисциплин (философии, экономической теории, информатики и математики и др.);

в-третьих, изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

«Управление продуктами и организация продаж» как учебная дисциплина в системе подготовки бакалавров связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – «Экономической теорией», «Методами принятия управленческих решений».

в направлении, обеспечивающим изучение количественных форм экономических явлений и процессов – с «Анализом и диагностикой финансово-хозяйственной деятельности», «Теорией вероятностей и математической статистикой»;

в направлении, обеспечивающим связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия – с «Менеджментом», «Маркетингом», «Экономикой производства в отраслях АПК», «Организацией предпринимательской деятельности».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе занятий и в процессе самоподготовки.

Содержательно-логические связи дисциплины (модуля)
«Управление продуктами и организация продаж»

Содержательно-логические связи

коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Маркетинг Бизнес-планирование Экономика производства в отраслях АПК Маркетинговые исследования	Методы принятия управленческих решений Менеджмент организации Организация предпринимательской деятельности

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Управление бизнес-процессами;

Управление проектами.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость составляет 3 зач.ед. (108 часов). Из них 46 часа – аудиторная работа, 62 часов – самостоятельная (внеаудиторная), зачет.

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	Семестр	
	8	7-8
1.Аудиторная работа, всего:	46	10
Лекции	16	4
Практические занятия	30	6
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	62	94
-рефераты - контрольная работа -самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	62	64
Промежуточная аттестация: зачет		4
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

4.2.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Недели семестра	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)				Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
				всего	лекция	практические занятия	СРС	
			Раздел 1. Управление продуктами	80	12	22	46	
1	8	1	Предмет, метод, цели и задачи курса. Товар в маркетинговой деятельности.	10	2	2	6	
2	8	3	Качество и конкурентоспособность товара	14	2	4	8	Экспресс-опрос на лекции
3	8	5	Комплексное исследование товарного рынка	13	1	4	8	Тестирование, проверка работ
4	8	7	Сегментация рынка и позиционирование товара	14	2	4	8	Тестирование, проверка работ
5	8	9	Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия	16	4	4	8	Экспресс-опрос на лекции
6	8	13	Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров	13	1	4	8	Экспресс-опрос на лекции, проверка работ
			Раздел 2. Организация продаж	28	4	8	16	
7	8	15	Формирование и совершенствование системы товародвижения	14	2	4	8	Тестирование, проверка работ
8	8	17	Управление оптовой и розничной торговлей	14	2	4	8	Экспресс-опрос на лекции
Итого				108	16	30	62	зачет

4.2.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
			всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	
1	7-8	Раздел 1. Управление продуктами	80	2	4			74	
2	7-8	Раздел 2. Организация продаж	28	2	2			24	
Итого	7-8		108	4	6			98	Зачет, контрольная работа

4.2.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВО)					общее количество компетенций
		ПК-4	ПК-6	ПК-16	-		
Раздел 1. Управление продуктами	80	+	+	+			3
1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Товар в маркетинговой деятельности.	10	+	+	+			3
1.2 Качество и конкурентоспособность товара	14	+	+	+			3
1.3 Комплексное исследование товарного рынка	13	+	+	+			3
1.4 Сегментация рынка и позиционирование товара	14	+	+	+			3
1.5 Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия	16	+	+	+			3
1.6 Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров	13	+	+	+			3
Раздел 2. Организация продаж	28	+	+	+			3
2.1 Формирование и совершенствование системы товародвижения	14	+	+	+			3
2.2 Управление оптовой и розничной торговлей	14	+	+	+			3
ИТОГО	108						3

4.2.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название раздела	Содержание раздела в дидактических единицах
Раздел 1. Управление продуктами		
1	1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Товар в маркетинговой деятельности.	Классификация потребностей. Различия в маркетинге товаров потребительского и производственного назначения. Потребительские свойства товара. Сбытовая характеристика товара. Номенклатура и ассортимент товаров. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность.
2	1.2 Качество и конкурентоспособность товара	Основные показатели и факторы его формирующие и определяющие. Управление качеством товаров. Методы повышения качества товара. Методы ее оценки. Товары рыночной новизны. Основные показатели и факторы конкурентоспособности товара.
3	1.3 Комплексное исследование товарного рынка	Роль прогнозирования в комплексном исследовании товарного рынка. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения. Факторы формирования и развития спроса. Объем и динамика потребления. Поступление и портфель заказов. Баланс потребления. Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры
4	1.4 Сегментация рынка и позиционирование товара	Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственных товаров. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, первоначального представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него.
5	1.5 Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия	Обоснование целей товарной политики. Определение главных направлений рыночной стратегии и методов ее осуществления. Разработка программы маркетинга. Выход на рынок с новыми товарами. Стандартизация и дифференциация товара. Оценка и пересмотр товарного ассортимента. Формирование товарного ассортимента. Связь формирования ассортимента с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации.
	1.6 Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров	Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ. Критерии для отбора идей. Процесс производства нового товара. Контролирующая роль маркетинговой службы в приобретении новой техники и технологии для производства нового товара, расширении (модернизации) производственных мощностей. Разработка плана производства в соответствии с идеей. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации. Серийное производство нового товара. Управление качеством товара. Коммерческий выход товара на рынок. Начало жизненного цикла товара
Раздел 2. Организация продаж		
6	2.1 Формирование и совершенствование системы товародвижения	Формирование системы товародвижения. Ее цели. Каналы сбыта и типичные формы их организации. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Факторы, определяющие выбор.

	ния	Планирование сбытовых мероприятий. Выбор методов и мест продажи. Личная продажа, продажа по каталогам, почтовая торговля.
7	2.1 Управление оптовой и розничной торговлей	Формирование сервисной сети и особенности сервиса в зависимости от товара. Планирование сервисных работ. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников. Торговые филиалы и дочерние предприятия. Смешанные торговые фирмы с участием иностранного капитала. Посреднические оптовые и розничные торговые фирмы. Преимущества и недостатки работы с отдельными видами посредников. Выбор посредников в зависимости от вида товара и характер рынка

4.2.5 Лабораторный практикум (не предусмотрен планом)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
-------	----------------------	---------------------------------	---------------------

4.3 Содержание практических и семинарских занятий

4.3.1 Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	Раздел 1. Управление продуктами		22
1	Товар в маркетинговой деятельности	1.1 Товар и его коммерческие характеристики	2
2	Качество и конкурентоспособность товара	1.2. Технология и критерии Оценка конкурентоспособности	4
3	Комплексное исследование товарного рынка	1.3 Анализ рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон	4
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	1.4 Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка.	4
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия	1.5 Ревизия товарного ассортимента. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы	4
6	Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров	1.6 Оценка емкости рынка. Планирование нового товара, оптимизация товарной номенклатуры	4
	Раздел 2. Организация продаж		8
7	Формирование и совершенствование	2.1 Основные методы и системы сбыта	4

	системы товародвижения		
8	Управление оптовой и розничной торговлей	2.2 Решение ситуационных задач	4

*Управление продуктами и организация продаж: Рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления «Менеджмент»/Сост.: О.Ю.Абашева– Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2014 – 24с.

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

Раздел 1. Управление продуктами

Предмет, метод, цели и задачи курса. Товар в маркетинговой деятельности.

Круг проблем, которые охватывают современный маркетинг.

1. Задачи маркетинга. Определение маркетинга. Основные концепции маркетинга.
2. Нужды, потребности и спрос.
3. Товары и предложения

Качество и конкурентоспособность товара

4. Ценность и удовлетворение потребителей.
5. Анализ деятельности конкурентов.
6. Создание конкурентной системы наблюдений.
7. Разработка конкурентных стратегий.
8. Установление равновесия в ориентации на покупателей и конкурентов.

Комплексное исследование товарного рынка

9. SWOT-анализ.
10. Маркетинговая информационная система.
11. Система внутренней отчетности.
12. Система маркетингового наблюдения.
13. Система маркетинговых исследований.
14. Измерение рыночного спроса.
15. Оценка текущего спроса.
16. Оценка будущего спроса.
17. Основные факторы макросреды и реакция на них.

Сегментация рынка и позиционирование товара

18. Активные субъекты рынка и предполагаемые клиенты.
19. Уровни и структуры сегментирования рынка.
20. Выбор целевых сегментов рынка.
21. Позиционирование рыночного предложения.
22. Инструменты дифференцирования.
23. Разработка стратегии позиционирования и коммуникации.

Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия

24. Концепция жизненного цикла товара.
25. Разработка новых рыночных предложений.
26. Управление товарными марками и товарными линиями.
27. Упаковка и этикетка.
28. Природа услуг.
29. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.

Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров

30. Маркетинговое планирование
31. Система обеспечения маркетинговых решений.
32. Привлечение и удерживание потребителей.
33. Определение издержек от потери потребителей.

Раздел 2. Организация продаж

Формирование и совершенствование системы товародвижения

34. Функции каналов распределения.
35. Оценка различных вариантов товародвижения.
36. Маркетинговая логистика.

Управление оптовой и розничной торговлей

37. Особенности розничной торговли.
38. Особенности оптовой торговли.
39. Развитие и преимущество прямого маркетинга.
40. Каналы прямого маркетинга.
41. Онлайн-маркетинг.
42. Телемаркетинг.

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Рабочая программа дисциплины «Управление продуктами и организация продаж»
2. Инструкция по работе с информационно-справочными системами
3. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя)

5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

5.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Раздел 1. Управление продуктами			
1	1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Товар в маркетинговой деятельности.	6	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
2	1.2 Качество и конкурентоспособность товара	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
3	1.3 Комплексное исследование товарного рынка	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
4	1.4 Сегментация рынка и позиционирование товара	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
5	1.5 Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
6	1.6 Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
	Раздел 2. Организация продаж			
7	2.1 Формирование и совершенствование системы товародвижения	8	Анализ ситуации, решение задач по теме	Проверка заданий

8	2.2 Управление оптовой и розничной торговлей	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме.	Проверка заданий
	Итого	62		зачет

5.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Раздел 1. Управление продуктами			
1	1.1 Предмет, метод, цели и задачи курса. Товар в маркетинговой деятельности.	8	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
2	1.2 Качество и конкурентоспособность товара	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
3	1.3 Комплексное исследование товарного рынка	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
4	1.4 Сегментация рынка и позиционирование товара	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
5	1.5 Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
6	1.6 Роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме	Проверка заданий
	Раздел 2. Организация продаж			
7	2.1 Формирование и совершенствование системы товародвижения	8	Анализ ситуации, решение задач по теме	Проверка заданий
8	2.2 Управление оптовой и розничной торговлей	8	Работа с учебной литературой, решение задач по теме.	Проверка заданий
11	Контрольная работа	30	Контрольная работа по вариантам	Защита контрольной работы
	Итого	94		зачет

5.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:

1. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) *поставщиками;
- в) клиентурой.

2. При демографическом анализе используется понятие:
 - а) «семья»;
 - б) «трудовой коллектив»;
 - в) «домохозяйство».
3. Фирма может оказывать воздействие:
 - а) на поведение потребителей;
 - б) на факторы научно-технической среды;
 - в)* на выбор сферы деятельности фирмы.
4. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:
 - а)* приоритет потребителя;
 - б) приоритет производителя;
 - в) приоритет ситуации на рынке.
5. Что такое моральный износ товаров?
 - а) товар, выработавший свой ресурс;
 - б) *отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
 - в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.
6. Насыщенность рынка товарами - это:
 - а)* сверхнормативные товарные запасы в торговле;
 - б) наличие товаров в магазинах;
 - в) наличие товаров у населения.
7. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?
 - а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
 - б)* численность, состав и потребности населения;
 - в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).
8. В чем заключается существенная разница между оптовым и потребительским (розничным) рынками?
 - а)* на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на потребительском - население;
 - б) на оптовом рынке цены выше, чем на потребительском;
 - в) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на потребительском - в небольшом количестве.
9. Что такое товарное предложение?
 - а) объем производства фирмы за определенный промежуток времени;
 - б)* количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;
 - в) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров.
10. Первыми этапами создания новых товаров являются:
 - а)* разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
 - б) создание образца;
 - в) пробное производство товаров.
11. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
 - б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;
 - в) снижение риска при осуществлении НИОКР.
12. Планирование товара связано:
- а) с созданием торговой марки и упаковки;
 - б) *с этапом внедрения жизненного цикла товара;
 - в) с организацией каналов сбыта товара.
13. У каждого вида товара:
- а)* есть свой жизненный цикл;
 - б) легко предугадать характер жизненного цикла;
 - в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.
14. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
- а) получением значительной прибыли;
 - б)* покрытием своих затрат;
 - в) необходимостью нести определенные убытки.
15. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- а) выведения на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) *роста.
16. Канал распределения товаров представляет собой:
- а) *путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
 - б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
 - в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.
17. Уровень канала распределения определяется:
- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
 - б) наличием производителя, посредников и потребителей;
 - в) *количеством занятых в канале посредников.
18. Вертикальная маркетинговая система — это:
- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
 - б)* производитель, розничный торговец и потребитель;
 - в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.
19. Планирование товародвижения — это:
- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
 - б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
 - в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.
20. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:
- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
 - б) *ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;

в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

21. Оптовая торговля — это:

а) обобщенный посредник;

б)* деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;

в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

22. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

а) *выполняют функции по обслуживанию товародвижения, но не берут на себя права собственности на товар;

б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;

в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.

23. Различие между оптовой и розничной торговлей:

а)* оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;

б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона меньше;

в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций.

24. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);

б) *ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;

в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

5.3 Примеры контрольных работ:

Вариант контрольной работы № 1 (4 вопроса)

1. Продажи и их значение в деятельности коммерческого предприятия
2. Процесс продаж в коммерческой организации
3. Разработка портфеля заказов предприятия
4. Выбор канала сбыта продукции

5.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы

Задание 1.

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий.

Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 2.

Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

Задание 3.

Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина ее целевым рынком может быть взрослое население, проживающее в городах, в возрасте 20 – 65 лет с уровнем доходов 3 – 4 тыс. руб. в месяц. Сельское население фирма в расчет не принимает, т.к. оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам

Задание 4.

В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

Задание 5

Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

1. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
2. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
3. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
4. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.
5. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
6. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.

Задание 6.

Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

Задание 7.

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализации товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей 18% и 22%. соответственно

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Зи.}}{\text{Зк.}}$$

Задание 8

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих па работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 9

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 2. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 2 – Вероятность покупок

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Число покупателей в сутки, чел.:					
300	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3
500	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
1000	0,2	0,3	0,6	0,3	0,5
2. Расходы на продажу в сутки, руб.	3000	2500	2000	1800	2300

Задание 10

Организация ставит цель увеличение размера прибыли не менее чем в два раза. Руководители функциональных служб предложили свои стратегические решения: Маркетинг – увеличение объема продаж на 50 %. Финансы – уменьшение финансовых затрат на 50%. Производство – сокращение производственных затрат на 20%. Определите наиболее выгодную для организации стратегию достижения поставленной цели.

Показатели (в условных едини-	Текущее состо-	Варианты решения
-------------------------------	----------------	------------------

цах)	яние	Маркетинг	Финансы	Производство
Объём продаж	100000			
Затраты на производство	80000			
Операционные затраты	6000			
Налогооблагаемая прибыль	14000			
Налог (20 %)	3500			
Чистая прибыль	10500			

Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт) ¹	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства*	
				Форма	Количество вопросов в задании
1.	8	Текущая (ТАт)	1,2	Тест	24
2.	8	Текущая (ТАт)	1,2	Задачи	30
3.	8	Промежуточная (ПрАт)	1,2	Вопросы и задача	30

*Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в приложении к рабочей программе.

Планом предусмотрено: лекции - 16 час.; практика -30 час.; самостоятельная работа - 62. Итого – 108 часа.

Месяц	лекции		практика		таблицы рабочей тетради		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час	кол-во задач	баллов за задачу		
январь	4	1	8	3	4	2	10	46
февраль	4	1	8	3	4	2	10	46
март	4	1	8	3	4	2	10	46
апрель	4	1	6	3	4	2	10	40
итого	16	16	30	90		32	40	178

Оценка самостоятельной работы оценивается по результатам защиты задач и итогам текущего контроля.

5.5 Вопросы к устному зачету

1. Идентификация рыночных сегментов.
2. Уровни и структуры сегментирования.
3. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
4. Критерии эффективности сегментирования.
5. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
6. Сущность и назначение каналов распределения товара.
7. Функции и потоки канала распределения.
8. Уровни каналов распределения, их динамика.
9. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
10. Оптовая торговля: сущность, значение и виды предприятий.
11. Розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Товар и товарная единица. Три уровня товара.
14. Основные виды классификации товаров.
15. Определение товарной марки, решение об ее использовании.
16. Упаковка товара, ее разработка и основные функции.
17. Товарный ассортимент, ассортиментная политика.
18. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
19. Эффективная организация разработки новых товаров
20. Основные этапы разработки нового товара.
21. Жизненный цикл товара, его этапы, их основные характеристики.
22. Классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы;
23. Характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения,
24. Сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию жизненного цикла продукта,
25. Маркетинговые аспекты управления продуктом на отдельных стадиях ЖЦП;
26. Содержание и технологии процесса разработки нового продукта;
27. Функции упаковки и составляющие дизайна продукции;
28. Стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой;
29. Сущность процесса управления марочной политикой;
30. Критерии выбора моделей и методов продаж, основные факторы, определяющие особенности процесса формирования моделей и методов продаж.

Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на междисциплинарный итоговый государственный экзамен:

1. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
2. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
3. Сущность и назначение каналов распределения товара.
4. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
5. Оптовая торговля и розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.
6. Основные этапы разработки нового товара.
7. Характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения,
8. Сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования,
9. Маркетинговые аспекты управления продуктом на отдельных стадиях ЖЦП;
10. Критерии выбора моделей и методов продаж, основные факторы, определяющие особенности процесса формирования моделей и методов продаж

Научно-исследовательская работа студентов (НИРС) по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж»

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
2. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
3. Типизация и специализация торговых предприятий.
4. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
5. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.
6. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
7. Организация внешних продаж.
8. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
9. Технология и этапы продажи товаров.
10. Специфика и методы организации розничных продаж.
11. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании.
12. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
13. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
14. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
15. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.

6 Образовательные технологии

Применение мультимедийного оборудования на лекциях. компьютерных программ MICROSOFT OFFICE, справочно- информационных систем для самостоятельной работы.

6 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	ПР	Качество и конкурентоспособность товара	4
8	ПР	Комплексное исследование товарного рынка	4
8	ПР	Сегментация рынка и позиционирование товара	4
Итого			12

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров
						в библиотеке на кафедре
1	Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебное пособие	Степанов А.А.	М.: Издательство «Перо», 2019 .— 84с.	1, 2	8	ЭБС «Руконт» https://lib.rucont.ru/

8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров
						в библиотеке на кафедре
1	Маркетинг: Учебно-наглядное пособие	Журавлева Н. Ю., Кирюшин С. А.	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018.—66с.	1, 2	8	ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com
2	Учебное пособие. Маркетинг в вопросах и решениях	И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева	М.: КНОРУС, 2011	1,2	8	ЭБС «AgriLib» http://ebs.rgazu.ru

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-портал ФГБОУ ВО «Ижевская ГСХА» (<http://portal/izhgsha.ru>);

Сайт <http://pravo.gov.ru>

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskije-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

Бесплатная консультационная служба: оперативная экономико-правовая информация, новые нормативные документы с комментариями и разъяснениями www.akdi.ru;

Законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы. www.garant.ru

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Для изучения дисциплины необходимо иметь чистую тетрадь, объемом не менее 48 листов для выполнения заданий. Перед началом занятий надо бегло повторить материал из курсов дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Экономическая теория», «Экономика производства в отраслях АПК», «Теория вероятностей и математическая статистика».

Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Поиск информации в глобальной сети Интернет

Работа в электронно-библиотечных системах

Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)

Мультимедийные лекции

Работа в компьютерном классе

Компьютерное тестирование

При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. Astra Linux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.
2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016 Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013 Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013 Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010 Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.
3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс».

«1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений»

(<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С:

Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего кон-

	троля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Самостоятельная	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Общее помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Приложение 1

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж»

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

1.2 Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые модули (разделы, темы, дисциплины)	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ контроля
		Наименование	№№ заданий	
Раздел 1. Управление продуктами	ПК – 4 ПК-6 ПК-16	Вопросы дискуссии	1 – 4	Устно, ПДЗ
Раздел 2. Организация продаж	ПК –4 ПК-6	Вопросы дискуссии	5 – 7	Устно
	ПК – 16	Типовые задачи, кейсы, тест по учебному	8-10	Письменно Компьютерное тестирование Устно, КР,

		модулю		ПДЗ
--	--	--------	--	-----

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-4);
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);
- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений. Знать теоретические основы управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка, сегментация рынка и позиционирование товара, формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия, роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров; формирование и совершенствование системы товародвижения, управление оптовой и розничной торговлей).

Знать ключевые слова (термины), получить представление о видах товара и торговли, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с управлением продуктами и организацией продаж. Знать основные методы и системы сбыта: систему организации и управления розничной торговлей, систему организации и управления оптовой торговлей.

Уметь применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений: проведение комплексных исследований товарного рынка, изучение сегментации рынка и позиционирование товара, особенности исследования маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров, анализа предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей.

Владеть навыками анализа стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качеством ее маркетинговой работы. Владеть практикой применения и технологией формирования и совершенствования систем товародвижения (каналы сбыта и типичные формы их организации, планирование сбытовых мероприятий, выбор методов и мест продажи). Владеть практикой применения управлением оптовой и розничной торговлей (формирование сервисной сети, планирование сервисных работ; основные виды посредников – оптовые и розничные торговые фирмы, работа с ними; выбор посредников в зависимости от вида товара и характера рынка).

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент. Дисциплина «Управление продуктами и организация продаж»

Наименование дисциплины	Профессиональные компетенции (ПК)	
	ПК-4, ПК-6	ПК-16

Этапы формирования компетенции	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
Управление продуктами и организация продаж	Этап № 1	Этап № 2	Этап № 3	Этап № 1	Этап № 2	Этап № 3

1.3 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала	принимать решения относительно структуры капитала организации	навыками оценки активов, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию организации
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;	понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию.	определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать	определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать

			программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность.	программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность.
ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов;	методологию проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний, разрабатывать инвестиционные проекты и проверить их оценку.	методами и инструментами оценки инвестиционных проектов; различными финансовыми инструментами; методами анализа операционной деятельности.

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

Таблица 1.4 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	Показатели результатов обучения по уровням освоения материала		
			Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	Знать: методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала	основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации в типовых ситуациях	основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решения по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации в типовых ситуациях, в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
		Уметь: принимать решения относительно структуры капитала	принимать решения относительно структуры капитала организации	принимать решения относительно структуры капитала организации	принимать решения относительно структуры капитала организации в типовых ситуациях

		тала организации	ции в типовых ситуациях	типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	ациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
		Владеть: навыками оценки активов, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию организации	навыками оценки активов, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию организации в типовых ситуациях	навыками оценки активов, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию организации в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности	навыками оценки активов, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию организации в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;	Знать: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию. Уметь: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и формиро-	понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента. определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами;	понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки. определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и форми-	понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию. определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и формировать задачи, связанные с

		вать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность.		ровать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций.	созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность.
		Владеть: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта.	навыками и инструментами разработки проекта.	навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью.	навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта.
ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом	Знать: методологию проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	методологию проведения оценки инвестиционных проектов.	методологию проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования.	методологию проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.

	роли финансовых рынков и институтов				
		Уметь: оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний, разрабатывать инвестиционные проекты и проверить их оценку.	оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний.	оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний, разрабатывать инвестиционные проекты.	оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний, разрабатывать инвестиционные проекты и проверить их оценку.
		Владеть: методами и инструментами оценки инвестиционных проектов; различными финансовыми инструментами; методами анализа операционной деятельности.	методами и инструментами оценки инвестиционных проектов;	методами и инструментами оценки инвестиционных проектов; различными финансовыми инструментами;	методами и инструментами оценки инвестиционных проектов; различными финансовыми инструментами; методами анализа операционной деятельности.

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

– Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).

- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)

- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

(3). - Умение решать простые задачи с незначительными ошибками - удовлетворительно

- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).

- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично

(5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).

- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

На основании приведенных показателей уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования определяется методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:

- оценка «удовлетворительно» ставится студенту, посредством (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж» в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах на экзамене;

- оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж», освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- оценка «отлично» ставится студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж», освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтор курса в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж», допустившему принципиальные ошибки в соответствующих ответах на экзамене, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине;

- оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично»;
- оценка «не зачтено» соответствует критериям оценки «неудовлетворительно».

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

3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж»

1. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
 - а) маркетинговыми посредниками;
 - б) *поставщиками;
 - в) клиентурой.

2. При демографическом анализе используется понятие:
 - а) «семья»;
 - б) «трудовой коллектив»;
 - в) «домохозяйство».

3. Фирма может оказывать воздействие:
 - а) на поведение потребителей;
 - б) на факторы научно-технической среды;
 - в)* на выбор сферы деятельности фирмы.

4. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:
 - а)* приоритет потребителя;
 - б) приоритет производителя;
 - в) приоритет ситуации на рынке.

5. Что такое моральный износ товаров?
 - а) товар, выработавший свой ресурс;
 - б) *отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
 - в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.

6. Насыщенность рынка товарами - это:
 - а)* сверхнормативные товарные запасы в торговле;
 - б) наличие товаров в магазинах;
 - в) наличие товаров у населения.

7. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?
 - а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
 - б)* численность, состав и потребности населения;
 - в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

8. В чем заключается существенная разница между оптовым и потребительским (розничным) рынками?
 - а)* на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на потребительском - население;

- б) на оптовом рынке цены выше, чем на потребительском;
- в) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на потребительском - в небольшом количестве.

9. Что такое товарное предложение?

- а) объем производства фирмы за определенный промежуток времени;
- б)* количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;
- в) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров.

10. Первыми этапами создания новых товаров являются:

- а)* разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
- б) создание образца;
- в) пробное производство товаров.

11. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
- б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;
- в) снижение риска при осуществлении НИОКР.

12. Планирование товара связано:

- а) с созданием торговой марки и упаковки;
- б) *с этапом внедрения жизненного цикла товара;
- в) с организацией каналов сбыта товара.

13. У каждого вида товара:

- а)* есть свой жизненный цикл;
- б) легко предугадать характер жизненного цикла;
- в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

14. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б)* покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки.

15. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) *роста.

16. Канал распределения товаров представляет собой:

- а) *путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

17. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) *количеством занятых в канале посредников.

18. Вертикальная маркетинговая система — это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б)* производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

19. Планирование товародвижения — это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

20. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) *ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

21. Оптовая торговля — это:

- а) обобщенный посредник;
- б)* деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

22. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

- а) *выполняют функции по обслуживанию товародвижения, но не берут на себя права собственности на товар;
- б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;
- в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.

23. Различие между оптовой и розничной торговлей:

- а)* оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона меньше;
- в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций.

24. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) *ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

3.2. Вопросы к зачету и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков

1. Идентификация рыночных сегментов.
2. Уровни и структуры сегментирования.
3. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
4. Критерии эффективности сегментирования.
5. Цели, организационные аспекты и планирование товародвижения.
6. Сущность и назначение каналов распределения товара.
7. Функции и потоки канала распределения.
8. Уровни каналов распределения, их динамика.
9. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
10. Оптовая торговля: сущность, значение и виды предприятий.
11. Розничная торговля: сущность, значение и виды предприятий.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Товар и товарная единица. Три уровня товара.
14. Основные виды классификации товаров.
15. Определение товарной марки, решение об ее использовании.
16. Упаковка товара, ее разработка и основные функции.
17. Товарный ассортимент, ассортиментная политика.
18. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров.
19. Эффективная организация разработки новых товаров
20. Основные этапы разработки нового товара.
21. Жизненный цикл товара, его этапы, их основные характеристики.
22. Классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы;
23. Характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения,
24. Сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию жизненного цикла продукта,
25. Маркетинговые аспекты управления продуктом на отдельных стадиях ЖЦП;
26. Содержание и технологии процесса разработки нового продукта;
27. Функции упаковки и составляющие дизайна продукции;
28. Стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой;
29. Сущность процесса управления марочной политикой;
30. Критерии выбора моделей и методов продаж, основные факторы, определяющие особенности процесса формирования моделей и методов продаж.

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель – определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом аудита, проявлении эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае) предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. - отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

1. Различия в маркетинге товаров потребительского и производственного назначения.
2. Номенклатура и ассортимент товаров.
3. Управление качеством товара, методы повышения качества товара.
4. Роль прогнозирования в комплексном исследовании товарного рынка.
5. Особенности позиционирования сельскохозяйственных товаров.
6. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения.
7. Разработка товарной марки продукции.
8. Формирование системы товародвижения: её цели, каналы сбыта и типичные формы их организации.

3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками

При изучении тем «Комплексное исследование товарного рынка», «Сегментация рынка и позиционирование товара» проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с потребностью сельскохозяйственных организаций в товарах, сегментацией рынка, позиционированием товара. После объявления темы лекции преподаватель сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т.д.

Цель лекции, направлена на выполнение студентами задач, связанных с потребностью сельскохозяйственных организаций в товарах, сегментацией рынка, позиционированием товара, внимательного прослушивания и полного освоения лекционного материала.

Ожидаемые результаты: в ходе лекции с запланированными ошибками студенты должны освоить и продемонстрировать знания, умения, владение навыками выявления ошибок в лекции-провокации, способами анализа выявленных ошибок и обоснования сделанных выводов.

Ход лекции: преподаватель объявляет тему, цель, вопросы лекции, нормативные документы, сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические и т.д. В процессе изложения лекционного материала преподаватель намеренно приводит ошибочные определения экономических категорий, ошибки в выборе позиционирования товара. После изложения материала по каждому вопросу преподаватель спрашивает у студентов о замеченных ошибках. Студенты должны назвать ошибки. Преподаватель вместе со студентами обсуждают ошибки и вырабатывают вместе правильные определения, составляют методические рекомендации по исправлению ошибок. Такая форма работы побуждает к более качественному усвоению предложенного материала. По окончании лекции преподаватель подводит итоги лекции, отмечает и оценивает наиболее активных студентов, которые выявили намеренно допущенные ошибки.

3.5 Типовые задачи, кейсы и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков

Задание 1.

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий.

Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 2.

Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

Задание 3.

Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина ее целевым рынком может быть взрослое население, проживающее в городах, в возрасте 20 – 65 лет с уровнем доходов 3 – 4 тыс. руб. в месяц. Сельское население фирма в расчет не принимает, т.к. оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам

Задание 4.

В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

Задание 5

Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

7. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
8. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
9. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
10. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.
11. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
12. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.

Задание 6.

Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

Задание 7.

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализации това-

ра заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей 18% и 22%. соответственную

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Зи.}}{\text{Зк.}},$$

Задание 8

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих па работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 9

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 2. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 2 – Вероятность покупок

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Число покупателей в сутки, чел.:					
300	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3
500	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
1000	0,2	0,3	0,6	0,3	0,5
2. Расходы на продажу в сутки, руб.	3000	2500	2000	1800	2300

Задание 10

Организация ставит цель увеличение размера прибыли не менее чем в два раза. Руководители функциональных служб предложили свои стратегические решения: Маркетинг – увеличение объема продаж на 50 %. Финансы – уменьшение финансовых затрат на 50%. Производство – сокращение производственных затрат на 20%. Определите наиболее выгодную для организации стратегию достижения поставленной цели.

Показатели (в условных единицах)	Текущее состояние	Варианты решения		
		Маркетинг	Финансы	Производство
Объем продаж	100000			
Затраты на производство	80000			

Операционные затраты	6000			
Налогооблагаемая прибыль	14000			
Налог (20 %)	3500			
Чистая прибыль	10500			

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

Контроль того, насколько студентом освоена дисциплина «Управление продуктами и организация продаж» осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы, включающей входной, текущий, рубежный и выходной контроль знаний, умений и навыков (владений) студентов.

За модульную программу дисциплины в сумме студент может получить 95 баллов. Большую часть баллов студент получает в течение семестров: 45 баллов – при рубежном контроле, 50 при текущем и выходном (итоговом) контроле.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения являются: входной (в начале изучения модульной дисциплины), текущий контроль (на занятиях), рубежный контроль (по модулям), выходной контроль (зачет).

Формы контроля: устный опрос, тестовый контроль, индивидуальное собеседование, выполнение домашнего задания, индивидуального задания.

Учитываются все виды учебной деятельности студента, оцениваемые определенным количеством баллов. В итоговую сумму баллов входят результаты всех контролируемых видов деятельности студента – посещение занятий, выполнение заданий, прохождение тестового контроля, активность на семинарских, практических занятиях, в ходе деловых игр и т.п.







Студент отчитывается по всем учебным модулям дисциплины и с учётом выходного контроля набрать не менее 50 % баллов от максимального их количества по данной дисциплине.

Рейтинговая система основана на подсчете баллов, «заработанных» студентом в течение семестра (см. схему далее).

Все виды учебных работ должны быть выполнены точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустили контрольную работу (тестовый контроль), позже положенного срока сдал курсовую работу, не выполнил домашнее задание, не подготовил доклад и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы оцениваются с понижающим коэффициентом.

Текущая аттестация проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, письменные фронтальные опросы, проверка и оценка выполнения практических заданий и др.

При изучении каждого модуля дисциплины проводится рубежный контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков. Рубежный контроль знаний проводится по графику в часы практических (семинарских) занятий по основному расписанию, либо в дополнительное время при проведении компьютерного тестирования.

Раздел 1.	
Общее количество баллов – 19	
0-7 незачет	8-19 зачет
	
Рубежный контроль знаний	
Общее количество баллов – 12	
0-5 незачет	6-12 зачет
	
Раздел 2.	
Общее количество баллов – 19	
0-7 незачет	8-19 зачет
	
Рубежный контроль знаний	
Общее количество баллов – 12	
0-5 незачет	6-12 зачет
	
Раздел 3.	
Общее количество баллов – 19	
0-7 незачет	8-19 зачет
	
Рубежный контроль знаний	
Общее количество баллов – 14	
0-6 незачет	7-14 зачет
	
Зачет	
Общее количество баллов - 95	
0-37 незачет	38-95 зачет

После сдачи модуля (рубежного контроля знаний) в журнале академической группы выставляется рейтинг студента в баллах. Модуль считается сданным, если студент получил не менее 50% баллов от максимально возможного количества, которое мог бы получить за этот модуль.

Если студент не прошел рубежный контроль знаний (не сдал модуль), то продолжает учиться и имеет право сдавать следующий модуль по этой дисциплине.

В случае пропуска рубежного контроля знаний (модуля) по уважительной причине студент допускается к его прохождению по согласованию с преподавателем и при предоставлении в деканат оправдательного документа для получения допуска.

Повторный рубежный контроль знаний (модуля) разрешается студенту в период до срока сдачи следующего модуля, в исключительных случаях, до начала зачетной недели. В этом случае полученная оценка учитывается при подведении итогов балльно-рейтинговой аттестации и деканат выдаёт студенту допуск на сессию.

При пропуске рубежного контроля знаний (модуля) без уважительной причины студент допускается к сессии только после ликвидации задолженности. При этом полученная оценка в зачёт балльно-рейтинговой аттестации идёт с понижающим коэффициентом.

Сведения о ликвидации задолженности по предыдущему рубежному контролю знаний (модуля) представляются в деканат при сдаче результатов последующего (очередного) учеб-

ного модуля. Сведения о результатах рубежного контроля знаний (сдаче модуля) вносятся в рейтинговую ведомость.

Результаты рубежного контроля знаний (модуля) вносятся в графу «Рубежный контроль» рейтинговой ведомости.

В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения суммируются баллы текущих, рубежных и творческого рейтингов, подсчитываются дополнительные баллы (посещаемость и активность на занятиях) и принимается решение о допуске студента к выходному контролю (экзамену) или освобождении от сдачи экзамена.

Если студент по результатам текущих, рубежных и творческого рейтингов набрал в сумме менее 50% баллов от максимального рейтинга дисциплины, то до выходного контроля не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

Если сумма баллов за 8 семестр составляет более 40% от максимального рейтинга дисциплины за данный семестр (95 баллов), то по усмотрению преподавателя студенту может быть проставлен зачёт. В этом случае к набранному рейтингу добавляются поощрительные баллы.

Результаты балльно-рейтинговой аттестации за 8 семестр объявляются преподавателем на последнем занятии в зачётную неделю. Если студент набрал по шкале оценок достаточное количество баллов («зачёт») – то имеет возможность получения оценки по итогам работы в семестре и может быть освобожден от сдачи зачёта. Если студент не набрал на протяжении семестра необходимое количество баллов, то сдаёт зачёт по расписанию зачётной сессии.

Конкретные методические рекомендации для оценки знаний, умений и навыков студентов по степени характеристик их ответов

Структурные элементы компетенций, отражающие уровень знаний, умений, навыков в результате освоения дисциплины, этапы формирования компетенций, виды занятий для формирования компетенций, оценочные средства сформированности компетенций приведены в карте компетенций (таблица 1.4). В соответствии с картой компетенции для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине применяются следующие методические материалы:

Выходная промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценки зачета в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачете.

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (более 83% с правильными результатами). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, поэтому ставится оценка «отлично»;

2. Более 71% ответов имеют полные решения (с правильными результатами). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – оценка ставится «хорошо»;

3. Не менее 50% ответов имеют полные решения (с правильными результатами). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – оценка ставится «удовлетворительно»;

4. Менее 50% ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – оценка ставится «неудовлетворительно».

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции "Ученик в роли учителя": оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания в аудите тех или иных объектов; имеет представления об объекте аудита.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

Критерии оценки эссе:

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

Критерии оценки при решении задач: оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью. Оценка «хорошо» ставится в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка «удовлетворительно» ставится, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если задача не выполнена.

Критерии оценки текущих тестов: если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»; если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»; если студент выполняет правильно 71-82 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»; если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

Критерии оценки Доклад, сообщение - Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы «Отлично». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

«Хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

«Удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

«Неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

Критерии оценки собеседования. Собеседование - Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.:

«отлично» - ставится студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности; «хорошо» - ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности; «удо-






влетворительно» - ставится студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;

«неудовлетворительно» - ставится студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	25	30.08.2017г. Прот. №1	
2	24	27.08.2018г. Прот. №1	
3	26	29.08.2019г. Прот. №1	
4	7, 24-27	31.08.2020г. Прот. №1	
5	26, 27	20.11.2020г. Прот. №1	
	18, 19	31.08.2021г. Прот. №1	