



## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины** – формирование системы профессиональных компетенций в области организации и проведения маркетинговых исследований.

**Задачи дисциплины:**

- формирование практических навыков по выявлению проблем и формированию концепции исследования;
- овладение методами и приемами сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.21 «Маркетинг в торговле» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина изучается в 7 семестре на 4 курсе в очно-заочной форме обучения.

## 3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП):

Карта формирования компетенций по дисциплине

Код и наименование компетенций	Код и наименование индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ИД-4 Составляет заключения по результатам проведенной экспертизы товаров	Знает: как составлять заключения по результатам проведенной экспертизы товаров. Умеет: составлять заключения по результатам проведенной экспертизы товаров. Владеет: навыками составления заключений по результатам проведенной экспертизы товаров.

## 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часа.

#### для очной-заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестр (кол-во недель)
		всего часов	объем контактной работы	6 (18)
<b>Аудиторная контактная работа (всего)</b>		34	34	34
в том числе:	Лекции	16	16	16
	Практические работы	18	18	18
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:</b>		119	2,05	119
СР в семестре:	Проработка и повторение лекционного материала	20	-	20
	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	77	1,8	77
	Подготовка к практическим занятиям	22	-	22
	Подготовка и сдача экзамена	27		27
<b>Вид промежуточной аттестации (экзамен)</b>		Экзамен	0,25	Экзамен
<b>Общая трудоемкость, ч.</b>		180	38,05	180
<b>Общая трудоемкость, зачетные единицы</b>		5	1,05	5

### 4.2 Тематический план лекционных занятий

#### для очной-заочной формы обучения

№ п./п.	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Введение в маркетинговые исследования	2
2	Маркетинговые исследования: понятие, принципы, этапы	2
3	Методы проведения маркетинговых исследований	
4	Информация в маркетинговых исследованиях	2
5	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	2
6	Основные виды планов маркетинговых исследований и их характеристика	2
7	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации	2
8	Отчет о проведении маркетингового исследования	2
	Всего	16

### 4.3 Тематический план практических работ для очно- заочной формы обучения

№ п./п.	Темы лабораторных работ	Трудоем- кость, ч.
1	Особенности маркетинга в торговле	2
2	Типы маркетинговых исследований	2
3	Этапы маркетингового исследования	2
4	Методы проведения маркетинговых исследований	2
5	Методы сбора маркетинговой информации	2
6	Маркетинговая информация	2
7	Оценка поведения потребителей	2
8	Сущность и значение позиционирования товара	2
9	Онлайн анкетирование	2
	Всего	18

**4.4. Тематический план лабораторных работ**  
Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### 4.5 Самостоятельная работа: для очно- заочной формы обучения

№ раз- дела (те- мы)	Вид самостоятельной ра- боты	Название (содержание работы)	Трудоемкость, акад. часы
	Проработка и повто- рение лекционного материала	Осмысление и закрепление теоретиче- ского материала в соответствии с со- держанием лекционных занятий	20
	Самостоятельное изучение теоретиче- ского материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в пе- риодических печатных и интернет- изданиях, на официальных сайтах	77
	Подготовка к прак- тическим занятиям	Изучение теоретического материала в соответствии с темой практической ра- боты; подготовка ответов на контроль- ные вопросы	22
	Подготовка и сдача экзамена	Повторение и закрепление изученного материала	27
Итого			119

## **5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Рекомендации по использованию материалов рабочей программы**

Специфика дисциплины «Маркетинг в торговле» заключается в том, что обучающемуся необходимо формирование системы профессиональных компетенций в области организации и проведения маркетинговых исследований.

При изучении рабочей программы дисциплины, следует обратить внимание на темы лекционных и лабораторных работ, контрольные вопросы, вопросы, вынесенные для самостоятельного изучения, перечень вопросов для зачета, рекомендуемую литературу.

### **5.2 Пожелания к изучению отдельных тем курса**

При подготовке к лабораторным занятиям следует уделять внимание изучению методов и приемов сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений.

### **5.3 Рекомендации по работе с литературой**

В рабочей программе представлен список рекомендованной литературы и источников, которые необходимы для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования».

Желательно внимательно изучать методы и приемы сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений, уделять внимание контрольным вопросам по изучаемым темам, последовательно фиксировать основные положения изучаемых вопросов, выделять термины.

### **5.4 Советы по подготовке к экзамену**

Для того чтобы избежать трудностей при подготовке к зачету рекомендуется внимательно изучить все разделы курса с использованием основной и дополнительной литературы, конспектов лекций, конспектов практических работ, ресурсов Интернет.

## **6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-**

### **6.1. Основная литература:**

6.1.1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич, Т.Н. Парамонова. — М.: ИТК «Дашков и К», 2014. — 283 с. (Учебные издания для бакалавров). <http://rucont.ru/efd/286989>

### **6.2 Дополнительная литература:**

6.2.1 Маркетинг в торговле: учебное пособие [Электронный ресурс] / Троц А.П., Блинова О.А., Праздничкова Н.В. — Кинель: РИО СамГАУ, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-88575-569-6. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/700764>

6.2.2 Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц, ред.: Г.А. Васильев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 544 с. — Авт. указ. на обороте тит. листа. - ISBN 5-238-00841-4. —

ISBN 978-5-238-00841-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/352401>

**6.3 Программное обеспечение:**

- 6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;
- 6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;
- 6.3.3. Microsoft Office Standard 2010;
- 6.3.4. Microsoft Office стандартный 2013;
- 6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - стандартный Russian Edition;
- 6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;
- 6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

**6.4 Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:**

- 1. <http://pravo.gov.ru> – Официальный интернет-портал правовой информации;
- 2. <http://www.consultant.ru> - справочная правовая система «Консультант Плюс»;
- 3. <http://www.garant.ru> - справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации;

## 7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.518. <i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i>	Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.519. компьютерный класс <i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i>	Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (компьютеры)
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.517а. <i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i>	Учебная аудитория на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)
4	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, ауд.629. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д. 5</i>	Помещение, укомплектованное специализированной мебелью: стеллажи, шкаф, стулья аудиторные, столы для размещения лабораторного оборудования, ноутбук EmachinesE525 series, ноутбук RoverBook-NutilusZ 500 WH
5	Помещение для самостоятельной работы, ауд.3310а. <i>Самарская область,г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.8 А</i>	Помещение на 6 посадочных мест укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное техническими средствами обучения на 6 посадочных мест: компьютерные столы, 6 рабочих станций, подключенных к сети Интернет и обеспечивающий доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
6	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования	Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	<p>ния (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.518. Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</p>	ка)

## **8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.1 Виды и формы контроля по дисциплине**

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения дисциплинарных компетенций (результатов обучения по дисциплине) является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимого с учетом результатов текущего контроля.

### **8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины**

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине «Маркетинг в торговле» включает защиту практических работ путем ответа на контрольные вопросы, выполнения практических заданий.

Примеры контрольных вопросов:

1. Понятие маркетинговых исследований?
2. Цели и задачи маркетинговых исследований?
3. Типы маркетинговых исследований?
4. Виды методов маркетингового исследования.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение.
7. Свойства маркетинговой информации?
8. Первичная и вторичная информация.
9. Виды и источники первичной информации.
10. Виды и источники вторичной информации.
11. Преимущества и недостатки первичной информации.
12. Преимущества и недостатки вторичной информации.



### ***Методика выполнения***

Для закрепления теоретического материала темы, после ее изучения на занятии проводится устный опрос по контрольным вопросам. Обучающиеся последовательно предъявляют свои ответы (примеры, выработанную точку зрения, позиции) всей учебной группе. Этот шаг осуществляется в форме экспресс-опроса. Преподаватель обращается к обучающимся с вопросом, на который те должны дать краткий ответ. При затруднении одного отвечающего преподаватель спрашивает другого.

Далее следует анализ ответов по существу поставленных вопросов, высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение разных точек зрения. По окончании работы подводятся итоги работы, высказываются пожелания обучающимся.

#### ***Методические материалы при оценке ответов на контрольные вопросы***

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ответ на вопрос полный и правильный. Обучающийся может при необходимости привести иллюстрирующие примеры;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу изучаемой темы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы и обучающийся не может исправить свои ошибки после наводящих вопросов.

#### ***Практические задания (примеры)***

Практическое задание 1. Укажите какой тип маркетинговых исследований будет использоваться при решении следующих вопросов и задач:

1. Проверяется гипотеза, приведет ли 15%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

2. Почему возрос объем продаж йогурта после проведения рекламной кампании?

3. Кто является основными потребителями диетических хлебобулочных изделий, выпускаемых хлебозаводом №1?

4. Требуется определить потенциальный объем продаж нового продукта.

5. Какой процент потенциальных покупателей знает о существовании магазина?

Практическое задание 2. Разработайте анкеты для проведения маркетингового исследования по выявлению потребительских предпочтений при покупке товара (группа товаров по выбору обучающихся) в форме опроса.

Этапы выполнения задания:

1. Повторение основных правил разработки опросников.

2. Разбиение на группы.

3. Разработка проекта маркетингового следования.

4. Разработка опросника.

#### ***Методика выполнения практических заданий***

Каждому обучающемуся или группе обучающихся выдается определенное практическое задание по изучаемой теме. Обучающиеся составляют алгоритмы решения задания. После выполнения практических заданий обучающиеся

анализируют полученные данные, делают выводы. Далее методом мозгового штурма, коллективной дискуссии подбираются лучшие варианты решения.

### **Методические материалы при оценке выполнения практических заданий**

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если выполнен полный объем работы: обучающийся правильно выполнил задание, может объяснить ход решения и сделать аргументированный вывод.

- оценка «не зачтено», если выполнено менее 50% работы, в выполнение заданий имеются существенные ошибки, которые обучающийся не может исправить после наводящих вопросов.

### **Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

**Промежуточная аттестация** по итогам освоения дисциплины осуществляется в виде зачета. Экзамен проводится по билетам, в которых содержится 3 теоретических вопроса.

#### **Пример экзаменационного билета**

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Самарский государственный аграрный университет»

38.03.07 «Товароведение»

(код и наименование направления подготовки/специализация)

«Товароведение и экспертиза в таможенной деятельности»

профиль подготовки/магистерская программа/специализация)

Технология производства и экспертиза продуктов из растительного сырья

(наименование кафедры)

Дисциплина: «Маркетинг в торговле»

(наименование дисциплины)

#### **Экзаменационный билет №1**

1. Направления маркетинговых исследований.
- 2 Наблюдение, как метод сбора маркетинговой информации (классификация, достоинство, недостатки).
- 3 Персонал торгового предприятия.

Составитель \_\_\_\_\_ А. Н. Макушин  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.А. Блинова  
(подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ г.

#### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в торговле»**

1. Понятие, объект, предмет, цель маркетингового исследования.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Типы маркетинговых исследований.

4. Характеристика поискового (разведочного) типа маркетингового исследования.
5. Характеристика описательного (дискриптивного) типа маркетингового исследования.
6. Казуальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: назначение, характеристика.
7. Виды методов маркетингового исследования.
8. Этапы маркетингового исследования.
9. Выбор цели маркетингового исследования.
10. Постановка задач маркетингового исследования.
11. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
12. Виды и источники вторичной информации.
13. Преимущества и недостатки вторичной информации.
14. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура.
15. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Краткая характеристика методов анализа вторичной информации (традиционный, контент-анализ).
18. Опрос: назначение, классификация, достоинство, недостатки, проблемы использования.
19. Количественный опрос: виды, достоинство, недостатки.
20. Правила анкетного опроса.
21. Особенности и разновидности телефонного опроса.
22. Почтовый опрос, опрос по Internet и E-mail.
23. Виды вопросов, их назначение и правила формулирования.
24. Общая характеристика качественных методов опроса.
25. Фокусирование (фокус-группа) как метод опроса: назначение, правила проведения.
26. Особенности, преимущества и недостатки глубинного интервью.
27. Экспертный опрос: достоинства, недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
28. Наблюдение, как метод сбора маркетинговой информации (классификация, достоинство, недостатки).
29. Определение, сущность, преимущества и недостатки панельных исследований.
30. Классификация панелей. Процедура формирования, характеристика получаемой информации.
31. Эксперимент, как метод сбора первичной информации (классификация, достоинства, недостатки).
32. Планирование маркетингового исследования (понятие, назначение, структура плана и особенности разработки).
33. Определение объема и процедуры выборки.
34. Выборочные ошибки.
35. Понятие целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

36. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: виды, особенности процедуры и характеристика точности.

37. Случайная (вероятностная) выборка: виды, особенности процедуры и характеристика точности.

38. Реализация маркетингового исследования (подготовка персонала, разработка процедуры контроля и контроль персонала).

39. Обработка и анализ маркетинговой информации.

40. Содержание отчета о проведении маркетингового исследования (структура, требования, форма, правила подготовки).

41. Выборка: понятие этапы и способы построения

42. Розничная торговля как вид деятельности

43. Продукт в системе торгового маркетинга

44. Жизненный цикл товара.

45. Товарный ассортимент

46. Инновационная деятельность в товарной политике.

47. Торговые посредники

48. Ценообразование в торговом маркетинге.

49. Стратегии ценообразования

50. Распределение в торговом маркетинге.

51. Продвижение в торговом маркетинге

52. Атмосфера в магазине как элемент комплекса торгового маркетинга.

53. Персонал торгового предприятия

54. Формы конкурентной борьбы.

55. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы.

56. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности.

57. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.

58. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние.

59. Методы получения и анализа маркетинговой информации.

60. Последовательность этапов процедуры сегментирования.

61. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др.

62. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

63. Основные характеристики покупателей.

64. Факторы, влияющие на поведение потребителей (внешние).

65. Факторы, влияющие на поведение потребителей (внутренние).

66. Моделирование покупательского поведения.

67. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.

68. Права потребителей и их защита в современном обществе.

69. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.

70. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.

71. Маркетинговые решения розничного торговца.

72. Природа и назначение оптовой торговли.

73. Маркетинговые решения оптовика.

74. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.

75. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения (понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка).
76. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
77. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
78. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
79. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
80. Основные виды и признаки классификации товаров.
81. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
82. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
83. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
84. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
85. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг

### 8.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

При оценке уровня сформированности дисциплинарных компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что полученная оценка за компонент проверяемой в билете дисциплинарной компетенции обобщается на соответствующий компонент всех дисциплинарных компетенций, формируемых в рамках данной дисциплины.

Шкала оценивания экзамена

Результат экзамена	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
«отлично»	высокий уровень	Оценка <b>«отлично»</b> ставится за правильный, полный и глубокий ответ на вопрос. Ответ обучающегося на вопрос должен быть полным и развернутым, ни в коем случае не зачитываться дословно, содержать четкие формулировки всех определений, касающихся указанного вопроса, подтверждаться фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание обучающимся материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка <b>«отлично»</b> выставляется только при полных ответах на все основные и дополнительные вопросы.
«хорошо»	повышенный уровень	Оценка <b>«хорошо»</b> ставится за правильный и полный ответ на вопрос. Ответ обучающегося на вопрос должен быть полным, ни в коем случае не зачитываться дословно, содержать четкие формулировки всех определений, непосредственно касающихся указанного вопроса, под-

		тверждаться фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание обучающимся материала лекций и базового учебника. Оценка <i>«хорошо»</i> выставляется только при правильных и полных ответах на все основные вопросы. Допускается неполный ответ по одному из дополнительных вопросов.
«удовлетворительно»	пороговый уровень	Оценка <i>«удовлетворительно»</i> ставится за правильный, но не полный ответ на вопрос преподавателя или билета. Ответ обучающегося на вопрос может быть не полным, содержать нечеткие формулировки определений, прямо касающихся указанного вопроса, неуверенно подтверждаться фактическими примерами. Он ни в коем случае не должен зачитываться дословно. Такой ответ демонстрирует знание обучающимся только материала лекций. Оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется только при правильных, но неполных, частичных ответах на все основные вопросы. Допускается неправильный ответ по одному из дополнительных вопросов.
«неудовлетворительно»	минимальный уровень не достигнут	Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> ставится за неправильный ответ на вопрос преподавателя или билета либо его отсутствие. Ответ обучающегося на вопрос, в этом случае, содержит неправильные формулировки основных определений, прямо относящихся к вопросу, или обучающийся вообще не может их дать, как и подтвердить свой ответ фактическими примерами. Такой ответ демонстрирует незнание обучающимся материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> ставится также обучающемуся, списавшему ответы на вопросы и читающему эти ответы экзаменатору, не отрываясь от текста, в случае если он не может объяснить или уточнить, прочитанный таким образом материал.

#### 8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в торговле» проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки «Товароведение» в форме экзамена.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устный – по билетам). Оценка по результатам экзамена «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.


Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Устный опрос по контрольным вопросам может проводиться в конце занятия в течение 15-20 мин. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски.	Контрольные вопросы по темам дисциплины
2	Проблемная (ситуационная задача) задача	Совместная деятельность обучающегося или группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Комплект ситуационных задач
3	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Аудиторное время, отведенное студенту, на подготовку - 60 мин.	Комплект вопросов к экзамену

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочую программу разработал:


Доцент кафедры «Технология производства и экспертиза продуктов из растительного сырья», канд. с.-х. наук, доцент Макушин А. Н.

  
подпись

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Технология производства и экспертиза продуктов из растительного сырья» «14» мая 2024 г., протокол №9

Заведующий кафедрой

канд. с.-х. наук, доцент Блинова О.А.

  
подпись

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии факультета

канд. с.-х. наук, доцент Н.В. Праздничкова

  
подпись


Руководитель ОПОП ВО

канд. с.-х. наук, доцент Н.В. Праздничкова

  
подпись

И.о. начальника УМУ

М.В. Борисова

  
подпись