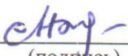


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
Кафедра менеджмента и агробизнеса

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«28» августа 2023 г., протокол № 1
заведующий кафедрой


(подпись) А.В. Видякин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.03 ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ "РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК"

для студентов по направлению подготовки бакалавриата

Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Управление бизнесом

Разработчик: Латков Н.Ю.

Кемерово 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	3
1.1 Перечень компетенций	3
1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.....	4
1.3 Описание шкал оценивания	9
1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий	10
2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ	12
2.1 Текущий контроль знаний студентов	12
<i>Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.1з</i>	23
<i>Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.1 у</i>	24
<i>Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.3з</i>	26
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ.....	29

1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Перечень компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способность разрабатывать программу маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации

1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть» (З1, У1, В1, З2, У2, В2, З3, У3, В3), расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

Таблица 1 – Соответствие этапов (уровней) освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства	
	1	2	3		
ПК-6 Способность разрабатывать программу маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	<p>Планируемые результаты обучения</p> <p>Знать: - система базовых понятий, основные этапы, методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства, специализированное программное обеспечение и автоматизированные системы делопроизводства для сбора, хранения и обработки информации, методы формирования выборки, структуру формы и методику проведения наблюдения за поведением целевых потребителей, основные принципы проведения полевых работ и методику проведения опроса целевых потребителей, экспертов для проведения маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства, Уметь: - осуществлять сбор, обработку и анализ информации о</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое владение навыками формирования перечней информации, степени ее детализации факторов и маркетинговой микро- и макросреды, внутренних и внешних рынках сырья и инновационных технологий производства, хранения, логистики и сбыта продукции, формирования выборки в соответствии с целью маркетингового исследования и разработки опросных форм для исследования товарных рынков, и рынков факторов для исследователей товарных рынков, и рынков факторов</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое владение навыками формирования перечней информации, степени ее детализации факторов маркетинговой микро- и макросреды, внутренних и внешних рынках сырья и инновационных технологий производства, хранения, логистики и сбыта продукции, формирования выборки в соответствии с целью маркетингового исследования и разработки опросных форм для исследователей товарных рынков, и рынков факторов</p>	<p>Успешное и систематическое владение навыками формирования перечней информации, степени ее детализации факторов маркетинговой микро- и макросреды, внутренних и внешних рынках сырья и инновационных технологий производства, хранения, логистики и сбыта продукции, формирования выборки в соответствии с целью маркетингового исследования и разработки опросных форм для исследователей товарных рынков, и рынков факторов области пищевой и перерабатывающей промышленности</p>	<p>Собеседование, тест, разноразмерные задания и задачи, рефераты, экзаменационные материалы</p>

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		1	2	3	
<p>Этап (уровень) освоения компетенции</p> <p><i>перерабатывающей промышленности</i></p>	<p>Планируемые результаты обучения</p> <p>факторах внешней и внутренней среды организации с применением специализированного программного обеспечения и автоматизированных систем делопроизводства, построение и поддержку функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля, формирование выборки, вопроса для выявления мнения целевых потребителей и экспертов товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой перерабатывающей промышленности исходя из целей маркетингового исследования;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования перечней информации, степени ее детализации о факторах маркетинговой микро- и макросреды, внутренних и внешних рынках сырья и инновационных технологий производства, хранения, логистики и сбыта продукции, формирования выборки в соответствии с целью маркетингового исследования и разработки опросных форм для исследователей товарных рынков, и рынков факторов производства в области пищевой 	<p>1</p> <p>перерабатывающей промышленности</p>	2	3	

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		1	2	3	
	и перерабатывающей промышленности				
Второй этап (продолжение формирования) <i>Осуществляет анализ, моделирование и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей</i>	Знать: - типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства, методику проведения качественного кабинетного маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей	В целом успешное, но не систематическое умение оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям, выбирать методы проведения описательных исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям, выбирать методы проведения описательных исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового исследования	Успешное и систематическое умение оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям, выбирать методы проведения описательных исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового исследования	Собеседование, тест, разнородные задания и задачи, рефераты, экзаменационные материалы

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		1	2	3	
<p>промышленности на основе данных, полученных из достоверных источников информации</p>	<p>промышленности, принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и проведения базовых операций анализа данных в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям, выбирать методы проведения описательных исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа, моделирования и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе данных, полученных из достоверных источников информации; 	исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности	области пищевой и перерабатывающей промышленности	в области пищевой и перерабатывающей промышленности	
		<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, специфику рынков продуктов питания, элементы и факторы макросреды и микросреды организации пищевой и 	В целом успешные, но не систематические знания о специфике деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, специфике рынков	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы знания о специфике деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, специфике рынков	Успешные и систематические знания о специфике деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, специфике рынков продуктов питания,
<p>Третий этап (завершение формирования) <i>Проводит стратегический маркетинговый анализ традиционных и</i></p>					

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		1	2	3	
<p>инновационных продуктов для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p>	<p>перерабатывающей промышленности, систему внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять стратегический маркетинговый анализ, анализ воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, используя методы количественного и качественного анализа информации, адаптированные к конкретным задачам управления экономические, финансовые и организационно-управленческие модели; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения стратегического маркетингового анализа традиционных и инновационных продуктов для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности. 	<p>продуктов питания, элементах и факторах макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, системе внутренней отчетности организации</p>	<p>продуктов питания, элементах и факторах макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, системе внутренней отчетности организации</p>	<p>элементах и факторах макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, системе внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности, что позволяет выполнять стратегический маркетинговый анализ, анализ воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, используя методы анализа информации, адаптированные к конкретным задачам управления</p>	

Этапы формирования компетенций реализуются в ходе освоения дисциплины, что отражается в тематическом плане дисциплины.

1.3 Описание шкал оценивания

Для оценки составляющих компетенции при текущем контроле и промежуточной аттестации используется балльно-рейтинговая система оценок. При оценке контрольных мероприятий преподаватель руководствуется критериями оценивания результатов обучения (таблица 1), суммирует баллы за каждое контрольное задание и переводит полученный результат в вербальный аналог, руководствуясь таблицей 2 и формулой 1.

Таблица 2 – Сопоставление оценок когнитивных дескрипторов с результатами освоения программы дисциплины

Балл	Соответствие требованиям критерия	Выполнение критерия	Вербальный аналог	
1	2	3	4	
5	результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия	85-100% от максимального количества баллов	отлично	зачтено
4	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – более 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	75-84,9% от максимального количества баллов	хорошо	
3	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – до 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	60-74,9% от максимального количества баллов	удовлетворительно	
2	результат, содержащий неполный правильный ответ, содержащий значительные неточности, ошибки (степень полноты ответа – менее 60%)	до 60% от максимального количества баллов	неудовлетворительно	не зачтено
1	неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия	0% от максимального количества баллов		

Расчет доли выполнения критерия от максимально возможной суммы баллов проводится по формуле 1:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n m_i k_i}{5 \cdot \sum_{i=1}^n m_i} \cdot 100\% \quad (1)$$

где n – количество формируемых когнитивных дескрипторов;
 m_i – количество оценочных средств i -го дескриптора;
 k_i – балльный эквивалент оцениваемого критерия i -го дескриптора;
5 – максимальный балл оцениваемого результата обучения.

Затем по таблице 2 (столбец 3) определяется принадлежность найденного значения A (в %) к доле выполнения критерия и соответствующий ему вербальный аналог.

Вербальным аналогом результатов зачета являются оценки «зачтено / не зачтено», экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые заносятся в экзаменационную (зачетную) ведомость (в то числе электронную) и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

В случае неявки студента на экзамен (зачет) в экзаменационной ведомости делается отметка «не явился».

1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины (или её части). Форма промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом.

Итоговая оценка определяется на основании таблицы 2.

Организация и проведение промежуточной аттестации регламентируется внутренними локальными актами.

Экзаменационное тестирование

Экзаменационное тестирование проводится в день экзамена в формате компьютерного тестирования в системе электронного обучения <http://moodle.ksai.ru/course/index.php?categoryid=3313>

Для проведения тестирования выделяется аудитория, оснащенная компьютерами с доступом в сеть интернет. В ходе выполнения теста использование конспектов лекций, методической литературы, мобильных устройств связи и других источников информации запрещено. Результаты студента, нарушившего правила проведения экзаменационного тестирования, аннулируются. Студенты имеют право делать черновые записи только на черновиках выданных преподавателем, при проверке черновые записи не рассматриваются.

Проверка теста выполняется автоматически, результат сообщается студенту сразу после окончания тестирования.

Итоговый тест состоит из 60 вопросов, скомпонованных случайным образом. Время тестирования 120 минут.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

2.1 Текущий контроль знаний студентов

Комплект вопросов для собеседования

Тема 1. Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в АПК

1. Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных.
2. Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности.
3. Метод углубленного анализа данных в процессе проведения маркетинговых исследований.
4. Методика проведения качественного кабинетного маркетингового исследования. Методика проведения наблюдения за поведением целевых потребителей. Методы связи с целевой аудиторией маркетингового исследования для нужд организаций АПК.
5. Методика проведения опроса целевых потребителей, экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области
6. Методы, возможности и специфика причинных исследований в составе маркетинговых исследований.
7. Методы поисковых исследований (анализа вторичных данных) и качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии).
8. Методы описательных исследований на основе разных исследовательских дизайнов в составе маркетинговых исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового исследования в АПК.

Тема 2. Теория и методы моделирования систем в проектном офисе

1. Основные понятия теории систем. Принципы системного анализа
2. Системные свойства. Классификация систем. Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем.
3. Принципы и закономерности исследования и моделирования систем. Математическое моделирование.
4. Функциональное описание и моделирование систем. Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных

технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем.

5. Морфологическое (структурное) описание и моделирования систем.
6. Информационное описание и моделирования систем
7. Структура системного анализа. Процесс кодирования данных.

Тема 3. Моделирование систем. Использование методов системного анализа

1. Классификация видов моделирования систем. Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем.

2. Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ.

3. Использование методов системного анализа при рассмотрении любой рыночной ситуации как объекта с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

4. Показатели и критерии эффективности функционирования систем

Тестовые задания

1. Совокупность всех объектов, изменение свойств которых влияет на системы, а также тех объектов, чьи свойства меняются в результате поведения системы, это:

- а) среда;
- б) подсистема;
- в) компоненты.

Правильный ответ: а

2. Простейшая, неделимая часть системы, определяемая в зависимости от цели построения и анализа системы:

- а) компонент;
- б) наблюдатель;
- в) элемент;
- г) атом.

Правильный ответ: в.

3. Компонент системы- это:

а) часть системы, обладающая свойствами системы и имеющая собственную подцель;

- б) предел членения системы с точки зрения аспекта рассмотрения;
- в) средство достижения цели;
- г) совокупность однородных элементов системы.

Правильный ответ: г.

4. Ограничение системы свободы элементов определяют понятием

а) критерий;

б) цель;

в) связь;

г) страта.

Правильный ответ: в.

5. Способность системы в отсутствии внешних воздействий сохранять своё состояние сколь угодно долго определяется понятием

а) устойчивость;

б) развитие;

в) равновесие;

г) поведение.

Правильный ответ: в.

Тема 4. Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в АПК

1. Понятие и структура рынка. Предпосылки функционирования рынков. Спрос и предложение, факторы, их определяющие. Эластичность спроса и предложения в АПК.

2. Виды (типы) рынков в АПК. Основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности. Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности.

3. Основные перспективные направления развития рынка АПК.

4. Анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов маркетинговой микросреды в области пищевой и перерабатывающей промышленности.

5. Анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов маркетинговой макросреды в области пищевой и перерабатывающей промышленности

6. Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности

7. Система внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности

Тестовые задания

1) Преимущественно в этих районах размещается молочное скотоводство:

а) центра европейской территории

б) Нижнего Поволжья и юга Восточной Сибири

в) степей Северного Кавказа и Урала

Правильный ответ: а

2) Что из представленного является ведущей отраслью растениеводства

России:

а) кормопроизводство

б) картофелеводство

в) зерновое хозяйство

Правильный ответ: в

3) Каким образом определяется общий уровень интенсификации АПК:

а) легкой промышленностью

б) растениеводством

в) производством сельскохозяйственных машин и оборудования

Правильный ответ: в

4) Предложение, определяющее АПК:

а) растениеводство и животноводство России

б) совокупность предприятий, принимающих участие в производстве, переработке и сбыте сельскохозяйственной продукции

в) вид производственной деятельности предприятий, специализирующихся на сельском хозяйстве и переработке продукции

Правильный ответ: б.

5) Что относится к элементам микросреды маркетинга?

а) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, б) также конкурентами

в) Взаимоотношения предприятия с государством

г) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

Правильный ответ: а.

Тема 5. Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в АПК

1. Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных.

2. Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности.

3. Метод углубленного анализа данных в процессе проведения маркетинговых исследований.

4. Методика проведения качественного кабинетного маркетингового исследования. Методика проведения наблюдения за поведением целевых

потребителей. Методы связи с целевой аудиторией маркетингового исследования для нужд организаций АПК.

5. Методика проведения опроса целевых потребителей, экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области

6. Методы, возможности и специфика причинных исследований в составе маркетинговых исследований.

7. Методы поисковых исследований (анализа вторичных данных) и качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии).

8. Методы описательных исследований на основе разных исследовательских дизайнов в составе маркетинговых исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового исследования в АПК.

9. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

10. Методы повышения эффективности коммуникационного процесса для маркетингового исследования в АПК.

11. Методы линейного программирования для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного.

12. Методы теории вероятностей для принятия решений о выборе стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

13. Методы сетевого планирования для регулирования последовательности отдельных видов работ в рамках конкретной программы.

14. Методы функционально-стоимостного анализа для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции.

15. Методы экономико-статистического анализа для комплексного решения задач поиска рациональных решений в области совершенствования технологии производства продукции и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке.

16. Методы экономико-математического моделирования для оценки перспективы развития конкретного рынка, определения стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

17. Методы экспертных оценок.

18. Статистические методы обработки маркетинговой информации.

19. Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных.

20. Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность.

21. Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов.

22. Применение аналитико-прогностических методов исследования для решения задач оперативного анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов на основе автоматизированной обработки первичной информации для поддержки принятия управленческих решений.

Тестовые задания

1) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

Правильный ответ: б

2) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

Варианты ответа:

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

Правильный ответ: в

3) Более емкое понятие, это ...

- а) Исследование рынка
- б) Исследование сбыта
- в) Маркетинговое исследование

Правильный ответ: в

4) Анализ степени согласия или несогласия потребителей с набором утверждений подобного рода:

- Мне нравится пробовать новые и разнообразные вещи.
- Я всегда стараюсь одеваться согласно тенденциям моды.
- Если мои дети больны, я бросаю все, чтобы заняться ими.
- Политика - это дело мужчин, а не женщин.
- Загрязнение окружающей среды – крупнейшая проблема нашей эпохи.
- Мы часто принимаем гостей.

а) лежит в основе исследования стиля жизни и социально-культурной сегментации

б) потребителей

в) позволяет исследовать потребительскую лояльность и отношение к маркам товаров

г) дает возможность исследовать степень потребительской удовлетворенности

Правильный ответ: а, б.

5) Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

- а) вероятностной (случайной)
 - б) репрезентативной (представительной)
 - в) невероятностной (неслучайной)
- Правильный ответ: а, б.

Тема 6. Маркетинговый анализ в сфере АПК

1. Корреляционно-регрессионный анализ при моделировании и прогнозировании спроса.
2. Кластерный анализ при анализе и сегментации рынка.
3. Искусственные нейронные сети для наглядной визуализации рыночных сегментов и прогнозирования сложных нелинейных маркетинговых процессов.
4. Дисперсионно-ковариационный анализ при проверке эффективности маркетинговых мероприятий.
5. Дисперсионно-ковариационный анализ при проверке эффективности маркетинговых мероприятий.
6. Факторный анализ и метод главных компонент как инструмент позиционирования продукции или организации на рынке.
7. Дискриминантный анализ для классификации потребителей.
8. Совместный анализ и многомерное шкалирование для разработки продукта.
9. Статистический анализ данных в соответствии с целью маркетингового исследования проекта, экономико-математические модели для маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в задачах проекта.
10. Принципы разработки и выбора маркетинговых шкал в зависимости от ситуации и принципы построения интегральных шкал в процессе проведения маркетинговых исследований.
11. Принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования. Требования к разработке и проведению пилотажа анкет в процессе маркетинговых исследований.
12. Анализ дизайна причинных исследований при выявлении искомой причинной связи при проведении маркетингового исследования в разработке проекта.
13. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков методов сбора информации на основе сравнительного и несравнительного шкалирования в соответствии с целью маркетингового исследования в сфере АПК.
14. Определение потенциальных рисков маркетинговой микросреды и макросреды в области пищевой и перерабатывающей промышленности
15. Методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов

Тестовые задания

1) Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:

а) 4

б) 6

в) 2

Правильный ответ: а.

2) Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

а) традиционных

б) общедоступных

в) потребительских

Правильный ответ: в.

3) В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:

а) адресную

б) кодировочную

в) абонентскую

Правильный ответ: б.

4) На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:

а) 60

б) 50

в) 40

Правильный ответ: в.

5) Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

а) расстояние

б) описание

в) порядок

Правильный ответ: а.

Тема 7. Методы обработки и защиты информации в ходе проведения маркетинговых исследований рынка АПК

1. Методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области АПК. Средства и методы архивирования и копирования баз данных.

2. Методы структурирования данных и формирования описания данных для их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования.

3. Методы и сетевые технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме.

4. Методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме.

5. Маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований.

6. Банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.

7. Методы оперативного сбора, обработки и анализа информации и поддержки принятия управленческих решений на основе статистического анализа данных, системного анализа, линейного программирования, теории массового обслуживания, корреляционно-регрессионного, кластерного и дисперсионно-ковариационного анализа, искусственных нейронных сетей и искусственного интеллекта.

8. Оценка надежности и достоверности информации для проведения анализа товарных рынков и рынков факторов производства в по заданным критериям .

9. Эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям в соответствии с целью маркетингового исследования.

10. Систематизирование и обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации.

11. Целесообразность и эффективность применения углубленных методов анализа данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования.

12. Описание в текстовой форме данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в разработке проекта в сфере АПК.

Тестовые задания

1) В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

- а) фокус-группы
- б) серия фокус-групп
- в) опрос

Правильный ответ: в.

2) Непрерывные данные — это ...

а) данные, значения которых могут принимать какое угодно значение в некотором интервале

б) данные являющиеся значениями признака, общее число которых конечно либо бесконечно, но может быть подсчитано при помощи натуральных чисел от одного до бесконечности

в) числовые данные, упорядоченные по значению какого-либо признаками

г) логически взаимосвязанные между собой сведения, характеризующие определенный объект, процесс или явление

Правильный ответ: а.

3) Особенности данных, накапливаемых в компаниях:

а) Как правило, данные содержат ошибки, аномалии и пропуски

б) Почти всегда носят неполный, фрагментарный характер

в) Данные редко накапливаются специально для решения задач анализа

г) Данные всегда представлены в структурированной форме

д) Нередко имеют большой объем

Правильный ответ: а,в,д

4) Выберите неверный вариант:

а) Эксперт выдвигает гипотезы и строит модели для проверки достоверности гипотез

б) Аналитик – это специалист в области анализа и моделирования

в) Эксперт является связующим звеном между специалистами разных уровней и областей

г) Эксперт – это специалист предметной области, профессионал, который за годы обучения и практической деятельности научился эффективно решать задачи, относящиеся к конкретной предметной области

Правильный ответ: в.

5) Подход моделирования, при котором отправной точкой являются данные, характеризующие исследуемый объект, и модель «подстраивается» под действительность – это ... подход:

Варианты ответа:

а) аналитический

б) графический

в) интеллектуальный

г) информационный

Правильный ответ: г.

Тема 8 Методы оценки и выявление направлений развития организации

1. Создание и ведение базы данных по различным показателям функционирования организаций.
2. Стратегический анализ, разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности. Анализ воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
3. Построение экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления в проекте.

Тестовые задания

1) Стратегия организации это:

- а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка);
- б) практическое использование методологии стратегического управления;
- в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
- г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

Правильный ответ: в.

2) Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегии в других сферах деятельности это:

- а) функциональная стратегия
- б) бизнес-стратегия
- в) корпоративная стратегия
- г) стратегия

Правильный ответ: в.

3) Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

- а) функциональная стратегия
- б) бизнес-стратегия
- в) корпоративная стратегия
- г) стратегия

Правильный ответ: г.

4) Стратегия организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка) – это:

- а) функциональная стратегия
- б) бизнес-стратегия
- в) корпоративная стратегия
- г) стратегия

Правильный ответ: в.

5) Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это:

- а) стратегическое планирование
- б) среднесрочное планирование
- в) долгосрочное планирование
- г) другой ответ

Правильный ответ: а.

Тема 9. Принципы командной работы. Разработка и принятие решений в проектной деятельности.

1. Осуществление сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений
2. Моделирование объема и границ работ в проекте
3. Определение и оценка ресурсов, необходимых для реализации решений принятых в проекте.
4. Описание возможных решений
5. Определение критериев принимаемых решений и оценка эффективности решения с точки зрения выбранных критериев
6. Определение и оценка бизнес-возможностей реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей.
7. Оценка эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью
8. Оценка эффективности решения с точки зрения выбранных критериев
9. Выбор решения для реализации в составе группы экспертов
10. Анализ требований заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами
11. Планирование, организация и проведение встреч и обсуждений с заинтересованными сторонами
12. Техника эффективных коммуникаций
13. Теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
14. Теория конфликтов

Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.1з

- 1) Основная цель маркетинговых исследований
 - а) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
 - б) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
 - в) Получить информацию о конкурентахПравильный ответ: а

- 2) Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
 - а) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
 - б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
 - в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - г) объяснение изучаемых явлений на основе научных положенийПравильный ответ: а

3) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

Правильный ответ: в

4) Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

- а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

Правильный ответ: б

5) Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

- а) формирование исследовательской панели
- б) маркетинговые исследования
- в) формирование гипотезы
- г) выборочное исследование

Правильный ответ: б

Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.1 у

1) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

Правильный ответ: б

2) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

Варианты ответа:

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

Правильный ответ: в

- 3) Более емкое понятие, это ...
а) Исследование рынка
б) Исследование сбыта
в) Маркетинговое исследование
Правильный ответ: в

4) Анализ степени согласия или несогласия потребителей с набором утверждений подобного рода:

- Мне нравится пробовать новые и разнообразные вещи.
- Я всегда стараюсь одеваться согласно тенденциям моды.
- Если мои дети больны, я бросаю все, чтобы заняться ими.
- Политика - это дело мужчин, а не женщин.
- Загрязнение окружающей среды – крупнейшая проблема нашей эпохи.
- Мы часто принимаем гостей.

- а) лежит в основе исследования стиля жизни и социально-культурной сегментации
б) потребителей
в) позволяет исследовать потребительскую лояльность и отношение к маркам товаров
г) дает возможность исследовать степень потребительской удовлетворенности
Правильный ответ: а, б.

5) Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

- а) вероятностной (случайной)
- б) репрезентативной (представительной)
- в) невероятностной (неслучайной)

Правильный ответ: а, б.

Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.1 в

1) Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:

- а) 4
- б) 6
- в) 2

Правильный ответ: а.

2) Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

- а) традиционных
- б) общедоступных
- в) потребительских

Правильный ответ: в.

3) В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:

- а) адресную
- б) кодировочную
- в) абонентскую

Правильный ответ: б.

4) На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:

- а) 60
- б) 50
- в) 40

Правильный ответ: в.

5) Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

- а) расстояние
- б) описание
- в) порядок

Правильный ответ: а.

Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.3з

1) В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

- а) фокус-группы
- б) серия фокус-групп
- в) опрос

Правильный ответ: в.

2) Непрерывные данные — это ...

а) данные, значения которых могут принимать какое угодно значение в некотором интервале

б) данные являющиеся значениями признака, общее число которых конечно либо бесконечно, но может быть подсчитано при помощи натуральных чисел от одного до бесконечности

в) числовые данные, упорядоченные по значению какого-либо признаками

г) логически взаимосвязанные между собой сведения, характеризующие определенный объект, процесс или явление

Правильный ответ: а.

3) Особенности данных, накапливаемых в компаниях:

- а) Как правило, данные содержат ошибки, аномалии и пропуски
- б) Почти всегда носят неполный, фрагментарный характер

- в) Данные редко накапливаются специально для решения задач анализа
- г) Данные всегда представлены в структурированной форме
- д) Нередко имеют большой объем

Правильный ответ: а,в,д

4) Выберите неверный вариант:

а) Эксперт выдвигает гипотезы и строит модели для проверки достоверности гипотез

б) Аналитик – это специалист в области анализа и моделирования

в) Эксперт является связующим звеном между специалистами разных уровней и областей

г) Эксперт – это специалист предметной области, профессионал, который за годы обучения и практической деятельности научился эффективно решать задачи, относящиеся к конкретной предметной области

Правильный ответ: в.

5) Подход моделирования, при котором отправной точкой являются данные, характеризующие исследуемый объект, и модель «подстраивается» под действительность – это ... подход:

Варианты ответа:

а) аналитический

б) графический

в) интеллектуальный

г) информационный

Правильный ответ: г.

Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.2у

1) Стратегия организации это:

а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка);

б) практическое использование методологии стратегического управления;

в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;

г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

Правильный ответ: в.

2) Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегии в других сферах деятельности это:

а) функциональная стратегия

б) бизнес-стратегия

в) корпоративная стратегия

г) стратегия

Правильный ответ: в.

- 3) Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:
- а) функциональная стратегия
 - б) бизнес-стратегия
 - в) корпоративная стратегия
 - г) стратегия
- Правильный ответ: г.
- 4) Стратегия организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка) – это:
- а) функциональная стратегия
 - б) бизнес-стратегия
 - в) корпоративная стратегия
 - г) стратегия
- Правильный ответ: в.
- 5) Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это:
- а) стратегическое планирование
 - б) среднесрочное планирование
 - в) долгосрочное планирование
 - г) другой ответ
- Правильный ответ: а.

Тестовые задания для проверки компетенции ПК-6.2в

- 6) Составляющие стадии реализации проекта
- а) Анализ и регулирование выполнение проекта
 - б) Формирование концепции проекта
 - в) Документирование и анализ опыта выполнения данного проекта
 - г) Организация и контроль выполнения проекта
 - д) Ввод в эксплуатацию и принятие проекта заказчиком
- Правильный ответ: а, г
- 7) Организация и осуществление контроля качества в проекте включает ...
- а) контроль качества в проекте
 - б) процесс проверки соответствия имеющихся результатов контроля качества существующим требованиям
 - в) формирование отчетов для оценки выполнения качества
 - г) формирование списка отклонений

д) определение необходимых корректирующих действий по обеспечению качества в проекте

Правильный ответ: а, в

3) Анализ деятельности и развитие команды проекта включает ...

- а) формирование отчетов об исполнении работ проекта
- б) расформирование команды
- в) разработку концепции управления персоналом
- г) реорганизацию команды в соответствии с прогрессом проекта
- д) регулирование оплаты, льгот и поощрений
- е) создание финального отчета

Правильный ответ: а, г, д

4) Система контроля будет эффективной при обязательном наличии ...

- а) программного обеспечения для контроля над выполнением работ
- б) планов работ
- в) внешнего независимого аудита
- г) системы отчетности
- д) электронного документооборота
- е) отдела контроля в организационной структуре проектной команды

Правильный ответ: б, г.

Выбрать термин для которого дано определение: «владелец проекта и будущий потребитель его результатов»

- а) Инвестор проекта
- б) Координационный совет
- в) Куратор проекта
- г) Команда проекта
- д) Заказчик проекта

Правильный ответ: д

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Оценка знаний по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает:

- контрольные работы;

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от соответствия критериям таблицы 1.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведется:

1) преподавателем – оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой – в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично – путем самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра. Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации студента – экзамена (зачета).

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том посредством испытания в форме экзамена (зачета).

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения. Последняя представляется в балльном исчислении согласно таблице 2.

Контрольная работа является частью обязательной самостоятельной работы и выполняется в установленные сроки. Преподаватель проверяет правильность выполнения контрольной работы студентом и сделанных выводов, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью собеседования или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические занятия, задание для самостоятельной работы.