

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Комарова Светлана Юриевна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 19.09.2023 11:57:00  
Уникальный программный ключ:  
43ba42f5deae4116bbfcb9ac988590605122e81ad0207b6e41491209807a

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Экономический факультет

ОПОП по направлению подготовки  
38.04.01 Экономика

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП  
О.В. Шумакова  
«23» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Декан  
В.В. Кузнецова  
«23» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг экологических и региональных  
продуктов**

Направленность (профиль) «Устойчивое сельское хозяйство и развитие сельских  
территорий»

Обеспечивающая преподавание дисциплины  
кафедра -

Менеджмента и маркетинга

Разработчик (и) РП:

канд.экон.наук, доцент

 Е.В. Сухостав

Внутренние эксперты:

Председатель МК,  
канд.экон.наук, доцент

 А.А. Ремизова

Начальник управления информационных  
технологий

 П.И. Ревякин

Заведующий методическим отделом УМУ

 Г.А. Горелкина

Директор НСХБ

 И.М. Демчукова

Омск 2021

## 1. ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ВВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ СТАТУС

### 1.1 Основания для введения учебной дисциплины в учебный план:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования № 939 от 11.08.2020;
- основная профессиональная образовательная программа подготовки магистра, по направлению 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) – Учет, экономический анализ и финансовый контроль.

### 1.2 Статус дисциплины в учебном плане:

- относится к части блока Б1 ОПОП часть, формируемая участниками образовательных отношений
- относится к дисциплинам по выбору;
- является обязательной для изучения, если выбрана обучающимся.

1.3 В рабочую программу дисциплины в установленном порядке могут быть внесены изменения и дополнения, осуществляемые в рамках планового ежегодного и ситуативного совершенствования, которые отражаются в п.9 рабочей программы.

## 2. ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. ЛОГИЧЕСКИЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ДИСЦИПЛИНЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ И ПРАКТИКАМИ В СОСТАВЕ ОП

Процесс изучения дисциплины в целом направлен на подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности аналитической, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки, а также ОПОП ВО университета, в рамках которой преподаётся данная дисциплина.

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся представлений о существующих товарных знаках, назначении и использовании экомаркировки, а также о способах продвижения экологической и региональной продукции сельских территорий.

### 2.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
<b>Профессиональные компетенции</b>					
ПК-2	Способен осуществить самостоятельный проект в области экономики	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Осуществляет подготовку заданий и разрабатывает проектные решения с учетом фактора неопределенности	Сущность маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	Разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов	Использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга

### 2.3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

(Индекс и название компетенции)	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.				
Критерии оценивания								
ПК-2	ИД-1 <sub>ПК-2</sub>	Полнота знаний	Знает сущность маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	Не знает сущность маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	Имеет представление о сущности маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга Имеет представление о сущности маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга В совершенстве владеет знаниями о сущности маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга		Опрос Групповая презентация Тестирование	
		Наличие умений	умеет разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов	не умеет разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов	Умеет анализировать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов Умеет обобщать и транслировать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов Умеет разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов			
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет навыками использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор	не владеет навыками использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и	Имеет навыки поиска проектных решений в области маркетинга Имеет навыки постановки цели и выбора стандартных форм проектных решений в области маркетинга Имеет навыки самостоятельной разработки проектных решений в области маркетинга			

			неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	реализовывать проектные решения в области маркетинга		
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	--	--

## 2.4 Логические и содержательные взаимосвязи дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОПОП

Дисциплины, практики*, на которые опирается содержание данной дисциплины		Индекс и наименование дисциплин, практик, для которых содержание данной дисциплины выступает основой	Индекс и наименование дисциплин, практик, с которыми данная дисциплина осваивается параллельно в ходе одного семестра
Индекс и наименование	Перечень требований, сформированным в ходе изучения предшествующих (в модальности «знать и понимать», «уметь делать», «владеть навыками»)		
Б1.В.06 Анализ социально-экономического развития сельских территорий	знать роль институтов в достижении социально-экономических целей развития сельских территорий; уметь выделять влияние институтов на достижение социально-экономических целей развития сельских территорий	-	Б1.В.02 Управление и сохранение биологических ресурсов Б1.В.03 Проектный менеджмент
* - Для некоторых дисциплин первого года обучения целесообразно указать на взаимосвязь с предшествующей подготовкой обучающихся в старшей школе			

## 2.5 Формы методических взаимосвязей дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОП

В рамках методической работы применяются следующие формы методических взаимосвязей:

- учёт содержания предшествующих дисциплин при формировании рабочей программы последующей дисциплины,
- согласование рабочей программы предшествующей дисциплины ведущим преподавателем последующей дисциплины;
- совместное обсуждение ведущими преподавателями предшествующей и последующей дисциплин результатов входного тестирования по последующей дисциплине;
- участие ведущего преподавателя последующей дисциплины в процедуре приёма зачета/экзамена по предыдущей.

## 2.6 Социально-воспитательный компонент дисциплины

В условиях созданной вузом социокультурной среды в результате изучения дисциплины: формируются мировоззрение и ценностные ориентации обучающихся; интеллектуальные умения, научное мышление; способность использовать полученные ранее знания, умения, навыки, развитие творческих начал.

Воспитательные задачи реализуются в процессе общения преподавателя с обучающимися, в использовании активных методов обучения, побуждающих обучающихся проявить себя в совместной деятельности, принять оценочное решение. Коллективные виды деятельности способствуют приобретению навыков работы в коллективе, умения управления коллективом. Самостоятельная работа способствует выработке у обучающихся способности принимать решение и навыков самоконтроля.

Через связь с НИРС, осуществляемой во внеучебное время, социально-воспитательный компонент ориентирован на:

- 1) адаптацию и встраивание обучающихся в общественную жизнь ВУЗа, укрепление межличностных связей и уверенности в правильности выбранной профессии;
- 2) проведение систематической и целенаправленной профориентационной работы, формирование творческого, сознательного отношения к труду;
- 3) формирование общекультурных компетенций, укрепление личных и групповых ценностей, общественных ценностей, ценности непрерывного образования;
- 4) гражданско-правовое воспитание личности;
- 5) патриотическое воспитание обучающихся, формирование модели профессиональной этики, культуры экономического мышления, делового общения.

Объединение элементов образовательной и воспитательной составляющей дисциплины способствует формированию общекультурных компетенций выпускников, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера, создает условия, необходимые для всестороннего развития личности.

## 2.7. Соответствие сформулированных в профессиональной образовательной программе планируемых результатов ее освоения профессиональным стандартам

В соответствии с реализацией основных требований законодательства РФ в области внедрения профессиональных стандартов, в университете идет работа по актуализации основных образовательных программ с учетом принимаемых профессиональных стандартов по направлению установления соответствия ФГОС, ОПОП И ПС и сопряжения их разделов, а также по актуализации ОПОП в соответствии с требованиями рынка труда. Соотнесение компетенций трудовым функциям ПС представлены в разделе 9 ОПОП.

### 3. СТРУКТУРА И ТРУДОЕМКОСТЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина изучается на 1 и 2 курсе.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Вид учебной работы	Трудоемкость, час	
	семестр, курс*	
	Заочная форма	
	1 курс	2 курс
<b>1. Аудиторные занятия, всего</b>	2	8
- Лекции	2	2
- Практические занятия (включая семинары)		6
- Лабораторные занятия		
<b>2. Внеаудиторная академическая работа обучающихся</b>	34	60
<b>2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:</b>		
Выполнение и сдача/защита индивидуального/группового задания в виде*		
- групповой презентации		6
<b>2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы</b>	34	26
<b>2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям</b>		16
<b>2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтенных в пп.2.1 – 2.2):</b>		12
<b>3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины</b>		4
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	<b>Часы</b>	<b>3</b>
	<b>Зачетные единицы</b>	<b>108</b>
<i>Примечание:</i>		
* – <b>семестр</b> – для очной формы обучения, <b>курс</b> – для заочной формы обучения;		
** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;		

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Укрупненная содержательная структура дисциплины и общая схема ее реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупнённые темы раздела	Трудоемкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.							Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел	
	Общая	Аудиторная работа				ВАРС				
		всего	лекции	занятия		всего	фиксированные виды			
				практические (всех форм)	лабораторные					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Заочная форма обучения</b>										
1	РАЗДЕЛ 1. Маркетинг экологических и региональных продуктов как ключевой объект рынка. Тема. Современное состояние и маркетинга экологических и региональных продуктов в России. Тема. Создание и продвижение бренда эко-продукта.	33	2	2	2	-	31	-	Опрос	ПК-2
2	РАЗДЕЛ 2. Экомаркировка как метод законодательного регулирования качества продукции Тема. Международные и Российские стандарты в области экологической маркировки	35	4	-	2	-	31	-	Опрос	ПК-2
3	РАЗДЕЛ 3. Прогрессивные стратегии и инструменты развития маркетинга экологических и региональных продуктов Тема. Стратегии в области эко-маркетинга и инструменты развития эко-маркетинга Тема. Маркетинговые исследования экологических и региональных продуктов	36	4	2	2	-	32	-	Опрос, тестирование	ПК-2
Итого по учебной дисциплине		108	10	4	6	-	94	-		
Промежуточная аттестация			x	x	x	x	x	x	зачет	

##### 4.2 Лекционный курс.

##### Примерный тематический план чтения лекций по разделам дисциплины

Номер раздела	лекции	Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Применяемые интерактивные формы
			Очная форма	Заочная / очно-заочная форма	
1	1	Тема 1. Современное состояние и маркетинга экологических и региональных продуктов в России 1. Основные этапы развития эко маркетинга 2. Маркетинг экологических и региональных продуктов сельских территорий		2	-
3	2	Тема 2. Стратегии в области эко-маркетинга и инструменты развития эко-маркетинга 1. Основные маркетинговые стратегии 2. Эко-спонсоринг		2	-
Общая трудоёмкость лекционного курса				4	x
Всего лекций по учебной дисциплине:		час	Из них в интерактивной форме:		час
		- очная форма обучения			- очная форма обучения

- Заочная форма обучения	4	- Заочная форма обучения	-
<i>Примечания:</i> - материально-техническое обеспечение лекционного курса – см. Приложение 6. - обеспечение лекционного курса учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2			

#### 4.3 Примерный тематический план практических занятий по разделам дисциплины

Номер		Тема занятия/ Примерные вопросы на обсуждение (для занятий в формате семинарских)	Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	Связь занятия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма	Заочная / очно- заочная форма		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Создание и продвижение бренда эко-продукта 1. Бренд: основные термины и понятия 2. Основы и этапы создания бренда эко-продукта 3. Маркетинговые коммуникации при продвижении бренда эко-продукта		2	семинар-дискуссия	ОСП
2	2	Тема 2. Международные и Российские стандарты в области экологической маркировки 1. Основные стандарты в области экологической маркировки 2. Основные системы и знаки экологической маркировки, распространённые за рубежом и в России		2	семинар	ОСП
3	3	Тема 3. Маркетинговые исследования экологических и региональных продуктов 1. Понятие и сущность маркетингового исследования 2. Процесс проведения маркетингового исследования 3. Методы и инструменты маркетинговых исследований экологических и региональных продуктов		2	семинар	ОСП
Всего практических занятий по учебной дисциплине:				Из них в интерактивной форме:		час
- очная форма обучения				- очная форма обучения		
Заочная форма обучения			6	- Заочная форма обучения		2
В том числе в формате семинарских занятий:						
- очная форма обучения						
Заочная форма обучения			6			

\* Условные обозначения:

**ОСП** - предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; **УЗ СРС** - на занятии выдаётся задание на конкретную ВАРС; **ПР СРС** - занятие содержательно базируется на результатах выполнения обучающимися конкретной ВАРС;

*Примечания:*

- материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6  
 - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2

**5. ПРОГРАММА ВНЕАУДИТОРНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ РАБОТЫ  
СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
5.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ**

**5.1.1 Выполнение и защита (сдача) курсового проекта (работы) по дисциплине**

Учебным планом не предусмотрено

**5.1.2. Выполнение и сдача групповой презентации**

**5.1.2.1 Перечень примерных тем групповых презентаций:**

Обучающиеся выполняют групповую презентацию на тему: «Выполнение маркетингового исследования рынка по выбранному продукту и анализ собранной информации».

Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением групповой презентации		Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения групповой презентации
№	Наименование	ПК-2
3	Тема. Маркетинговые исследования экологических и региональных продуктов	

**5.1.2.3 Информационно-методическое и материально-техническое обеспечение процесса выполнения групповой презентации**

1) Материально-техническое обеспечение процесса выполнения групповой презентации – см. Приложение 6.

2) Обеспечение процесса выполнения работы учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложение 1, 2, 3.

3) Методические указания по выполнению работы представлены в Приложении 4.

**Шкала и критерии оценивания**

– оценка «зачтено» присваивается за полноценный анализ показателей, логичные выводы и обоснованные рекомендации, качественное оформление работы, наличие приложений, содержательность текстового материала исследования;

– оценка «не зачтено» присваивается за слабый и неполный анализ, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы.

Процедура защиты работы и оценочные средства для самооценки и оценки, критерии оценки результатов его выполнения Представлены в Приложении 9. Фонд оценочных средств по дисциплине

**5.1.2.4 Типовые контрольные задания  
НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО**

**5.2 Самостоятельное изучение тем**

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/ вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час.	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
Заочная форма обучения			
1	Современное состояние и маркетинга экологических и региональных продуктов в России	10	Опрос
	Брендинг сельских территорий	10	Опрос
2	Понятие и сущность товарного знака	10	Опрос
	Экомаркировка сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на Российском рынке	10	Опрос
3	Инструменты развития эко-маркетинга	10	Опрос

	Современные методы продвижения БИО- и региональных продуктов	10	Опрос
Примечание: Учебная, учебно-методическая литература и иные библиотечно-информационные ресурсы и средства обеспечения самостоятельного изучения тем – см. Приложения 1, 2, 3, 4.			

#### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог раскрыть теоретическое содержание темы при прохождении опроса.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, не смог раскрыть теоретическое содержание темы при прохождении опроса.

#### 5.4 Самоподготовка к аудиторным занятиям (кроме контрольных занятий)

Занятия, по которым предусмотрена самоподготовка	Характер (содержание) самоподготовки	Организационная основа самоподготовки	Общий алгоритм самоподготовки	Расчетная трудоемкость, час.
<b>Заочная форма обучения</b>				
Практические занятия	Подготовка по контрольным вопросам	Контрольные вопросы по теме	1. Изучение лекционного материала по теме занятия 2. Изучение учебной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме лабораторного занятия 3. Изучение заданного вопроса по различным источникам информации, подготовка к беседе	16

#### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог раскрыть теоретическое содержание темы.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, не смог раскрыть теоретическое содержание темы.

#### 5.4 Самоподготовка и участие в контрольно-оценочных учебных мероприятиях (работах) проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины

Наименование оценочного средства	Охват обучающихся	Содержательная характеристика (тематическая направленность)	Расчетная трудоемкость, час
1	2	3	4
<b>Заочная форма обучения</b>			
Собеседование	Фронтальный	Знание экономических основ	2
Собеседование	Фронтальный	По содержанию лекционных и практических занятий	2
Собеседование	Фронтальный	По результатам изучения разделов 1, 2,3	4
Итоговый тест	100	Знание пройденного материала по дисциплине	4

#### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

## 6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>6.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:</b>	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
<b>6.2. Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины</b>	
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	зачёт
<b>Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса</b>	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
<b>Основные условия получения обучающимся зачёта:</b>	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование.
<b>Процедура получения зачёта -</b>	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)
<b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	

## 7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 7.1 Библиотечное, информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМК), соответствующий данной рабочей программе. При разработке УМК кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению.

Организационно-методическим ядром УМК являются:

- полная версии рабочей программы учебной дисциплины с внутренними приложениями №№ 1-3, 5, 6, 8;
- фонд оценочных средств по ней ФОС (Приложение 9);
- методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины и прохождению контрольно-оценочных мероприятий (Приложение 4);
- методические рекомендации преподавателям по дисциплине (Приложение 7).

В состав учебно-методического комплекса в обязательном порядке также входят перечисленные в Приложениях 1 и 2 источники учебной и учебно-методической информации, учебные ресурсы и средства наглядности.

Приложения 1 и 2 к настоящему учебно-программному документу в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

### 7.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; соответствующая им информационно-технологическая и компьютерная база

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине и сведения об информационно-технологической и компьютерной базе, необходимой для преподавания и изучения дисциплины, представлены в Приложении 5. Данное приложение в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года.

### 7.3 Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине

Сведения о материально-технической базе, необходимой для реализации программы дисциплины, представлены в Приложении 6, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

#### **7.4. Организационное обеспечение учебного процесса и специальные требования к нему с учетом характера учебной работы по дисциплине**

Аудиторные учебные занятия по дисциплине ведутся в соответствии с расписанием, внеаудиторная академическая работа организуется в соответствии с семестровым графиком ВАР и графиками сдачи/приёма/защиты выполненных работ. Консультирование обучающихся, изучающих данную дисциплину, осуществляется в соответствии с графиком консультаций.

#### **7.5 Кадровое обеспечение учебного процесса по дисциплине**

Сведения о кадровом обеспечении учебного процесса по дисциплине представлены в Приложении 8, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

#### **7.6. Обеспечение учебного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организационно-педагогическое, психолого-педагогическое сопровождение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основании соответствующей рекомендации в заключении психолого-медико-педагогической комиссии или индивидуальной программе реабилитации инвалида.

Обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в случае необходимости:

- предоставляются печатные и (или) электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- учебно-методические материалы для самостоятельной работы, оценочные средства выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей;

- разрешается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями (эти средства могут быть предоставлены университетом или могут использоваться собственные технические средства).

- проведение процедуры оценивания результатов обучения возможно с учетом особенностей нозологий (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) при использовании доступной формы предоставления заданий оценочных средств и ответов на задания (в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме аудиозаписи, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода) с использованием дополнительного времени для подготовки ответа.

Во время проведения занятий в группах, где обучаются инвалиды и обучающиеся с ОВЗ, возможно применение мультимедийных средств, оргтехники, слайд-проекторов и иных средств для повышения уровня восприятия учебной информации обучающимися с различными нарушениями. Для разъяснения отдельных вопросов изучаемой дисциплины преподавателями дополнительно проводятся индивидуальные консультации, в том числе с использованием сети Интернет.

#### **7.7 Обеспечение образовательных программ с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

При реализации программы дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, обучающимся обеспечивается доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочей программе. В информационно-образовательной среде университета в рамках дисциплин создается электронный обучающий курс, содержащий учебно-методические, теоретические материалы, информационные материалы для самостоятельной работы.

**8 ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ**

рабочей программы дисциплины

в составе ОПОП

<b>1. Рассмотрена и одобрена:</b>	
а) На заседании обеспечивающей преподавание	<i>Менеджмент и маркетинг</i>
(наименование кафедры)	
протокол № <u>120</u> от <u>20.05.2021</u>	
Зав. кафедрой, <i>канд. экон. наук,</i>	<i>декан</i>
	 /С.А. Кузнецов
б) На заседании методической комиссии по направлению 38.04.01 – Экономика;	
протокол № <u>40</u> от <u>24.05.2021</u>	
Председатель МКН – 38.04.01, канд. экон. наук, доцент	 /Ремизова А.А./
<b>2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:</b>	
Глава Тевризского муниципального района Омской области	 /Чебоксаров С.А./
<b>3. Рассмотрение и одобрение внешними представителями (органами педагогического (научно-педагогического) сообщества по профилю дисциплины:</b>	
Зав. кафедрой экономики и управления персоналом ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия»	
Кандидат экономических наук, доцент	 /Ильченко С.М./

Подпись С.М. Ильченко удостоверяю.

Начальник отдела кадров  
ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия»



 /Каримова О.С./

**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ**  
к рабочей программе учебной дисциплины Представлены в приложении 10.

<b>ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Маркетинг экологических и региональных продуктов</b>	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1021445">https://znanium.com/catalog/product/1021445</a>	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Корсунова, Т. М. Устойчивое сельское хозяйство : учебное пособие / Т. М. Корсунова, Э. Г. Имескенова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 132 с.	<a href="https://elanbook.com">https://elanbook.com</a>
Лысова Н.А., Маркетинг территорий : учебник / Лысова Н.А. - М. : Проспект, 2019. - 160 с.	<a href="https://www.studentlibrary.ru">https://www.studentlibrary.ru</a>
Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> ]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1016616">https://znanium.com/catalog/product/1016616</a>	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> ]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/937984">https://znanium.com/catalog/product/937984</a>	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1081779">https://znanium.com/catalog/product/1081779</a>	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/767187">https://znanium.com/catalog/product/767187</a>	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Стратегическое управление : учебник для магистров / под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 234 с. - ISBN 978-5-394-03171-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091824">https://znanium.com/catalog/product/1091824</a>	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс, 1996 -	НСХБ

**ПЕРЕЧЕНЬ  
РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ  
«ИНТЕРНЕТ» И ЛОКАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УНИВЕРСИТЕТА,  
необходимых для освоения дисциплины**

<b>1. Удаленные электронные сетевые учебные ресурсы временного доступа, сформированные на основании прямых договоров с правообладателями (электронные библиотечные системы - ЭБС), информационные справочные системы</b>		
Наименование	Доступ	
Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	
Электронно-библиотечная система «Электронная библиотека технического ВУЗа» («Консультант студента»)	<a href="http://www.studentlibrary.ru">http://www.studentlibrary.ru</a>	
Электронно-библиотечная система Znanium.com	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	
Справочная правовая система Консультант+	Локальная сеть университета	
<b>2. Электронные сетевые учебные ресурсы открытого доступа:</b>		
Профессиональные базы данных	<a href="https://clck.ru/MC8Aq">https://clck.ru/MC8Aq</a>	
<b>3. Электронные учебные и учебно-методические ресурсы, подготовленные в университете:</b>		
Автор(ы)	Наименование	Доступ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине**

<b>1. Учебно-методическая литература</b>		
Автор, наименование, выходные данные	Доступ	
<b>2. Учебно-методические разработки на правах рукописи</b>		
Автор(ы)	Наименование	Доступ

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по освоению дисциплины представлены отдельным документом**

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,  
используемые при осуществлении образовательного процесса  
по дисциплине**

<b>1. Программные продукты, необходимые для освоения учебной дисциплины</b>		
Наименование программного продукта (ПП)	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данный продукт	
Пакет офисных программ	Лекции, практические, ВАРС.	
<b>2. Информационные справочные системы, необходимые для реализации учебного процесса</b>		
Наименование справочной системы	Доступ	
Сводная энциклопедия Википедия	<a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/">http://ru.wikipedia.org/wiki/</a>	
«СПС Консультант+»	Учебные аудитории университета <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	
<b>3. Специализированные помещения и оборудование, используемые в рамках информатизации учебного процесса</b>		
Наименование помещения	Наименование оборудования	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данное помещение
Компьютерные классы с выходом в интернет	ПК, комплект мультимедийного оборудования	ВАРС
<b>4. Электронные информационно-образовательные системы (ЭИОС)</b>		
Наименование ЭИОС	Доступ	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данная система
ЭИОС ОмГАУ-Moodle	<a href="http://do.omgau.org">http://do.omgau.org</a>	Самостоятельная работа студента

**ПРИЛОЖЕНИЕ 6**

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наименование объекта	Оснащенность объекта
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Доска ученическая. Рабочее место преподавателя: Монитор Aser AL1716, Компьютер (Процессор Celeron - 2.0, клавиатура, мышь), Колонки Genius. Рабочие места обучающихся. Демонстрационное оборудование: Проектор BenQ MX514, Экран настенный ScreenMedia GoldView.
Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций.	Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Доска ученическая
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования.	Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, оборудованные компьютерами с выходом в «Интернет». Демонстрационное оборудование: Принтер HP LJ Color 1600 (CB373A), Принтер Canon LBP-1120, Принтер Epson STYLUS Photo R300ME, Сканер BenQ S2W, Копир. аппарат Canon FC-336, Системный комплект arbyte МФУ Canon Laser Bese FM-3110, Многофункциональное устройство Kyocera TASKalfa 181, Доска ученическая.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ  
по дисциплине  
представлены отдельным документом**

**КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**1. Требование ФГОС**

Не менее 70 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны вести научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

Не менее 5 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны являться руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

Не менее 60 процентов численности педагогических работников Организации и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности Организации на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны иметь ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»  
 Экономический факультет

-----  
 ОПОП по направлению 38.04.01 Экономика

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
 по дисциплине**

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг экологических и региональных продуктов

Направленность (профиль)  
 «Устойчивое сельское хозяйство и развитие сельских территорий»

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра -	менеджмента и маркетинга
Разработчик: к.с.-х.н., доцент	Фалалеева Е.В.

## **ВВЕДЕНИЕ**

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе учебной дисциплины.

2. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.

3. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения учебной дисциплины.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

5. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа учебной дисциплины.

**ЧАСТЬ 1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ,  
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ДОСТИЖЕНИЯ КОТОРЫХ ПРОВЕРЯЕТСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ЧАСТИ 3 ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

<b>Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина</b>		<b>Код и наименование индикатора достижений компетенции</b>	<b>Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)</b>		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
<b>Профессиональные компетенции</b>					
ПК-2	Способен осуществить самостоятельный проект в области экономики	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Осуществляет подготовку заданий и разрабатывает проектные решения с учетом фактора неопределенности	Сущность маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	Разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов	Использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга

**ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств**

**2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной  
дисциплины в рамках педагогического контроля**

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий			
		самооценка	взаимооценка	Оценка со стороны	
				преподавателя	представителя производства
		1	2	3	4
<b>Входной контроль</b>	<b>1</b>			Опрос	
Индивидуализация выполнения*, <b>контроль фиксированных видов ВАРС:</b>	<b>2</b>				
- Выполнение и сдача групповой презентации	2.1			Групповая презентация	
- Самостоятельное изучение тем (вопросов)	2.2	Вопросы для самоконтроля		Опрос	
<b>Текущий контроль:</b>	<b>3</b>				
- в рамках практических занятий и подготовки к ним	3.1	Вопросы для самоконтроля (контрольные вопросы)	Обсуждение изученных тем в рамках дискуссий, обсуждения вопросов на семинарах	Опрос, проверка выполненных практических заданий на занятиях	
- в рамках общеуниверситетской системы контроля успеваемости	3.2				
по итогам изучения разделов	3,3			Опрос	
Итоговый контроль	3.4			Тестирование	
<b>Промежуточная аттестация* по итогам изучения дисциплины</b>	<b>5</b>			Зачет	

\* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы

## 2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

<b>1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:</b>	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
<b>2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы студента в рамках изучения дисциплины:</b>	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня рубежных результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки* качественного уровня результатов изучения дисциплины

## 2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
<b>1. Средства для входного контроля</b>	Вопросы для проведения входного контроля
	Критерии оценки ответов
<b>2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС</b>	Выполнение групповой презентации
	Шкала и критерии оценки групповой презентации
	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Критерии оценки самостоятельного изучения темы
<b>3. Средства для текущего контроля</b>	Вопросы для самоподготовки по темам практических (семинарских) занятий
	Критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
<b>4. Средства для рубежного контроля</b>	Вопросы для проведения рубежного контроля
	Критерии оценки ответов на вопросы рубежного контроля
<b>5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины</b>	Основные условия получения зачета
	Тестовые вопросы для проведения итогового контроля
	Шкала и критерии оценивания ответов на тестовые вопросы по итогам освоения дисциплины

### 2.3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.				
Критерии оценивания								
ПК-2	ИД-1 <sub>ПК-2</sub>	Полнота знаний	Знает сущность маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	Не знает сущность маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	Имеет представление о сущности маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга Имеет представление о сущности маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга В совершенстве владеет знаниями о сущности маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга		Опрос Групповая презентация Тестирование	
		Наличие умений	умеет разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов	не умеет разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов	Умеет анализировать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов Умеет обобщать и транслировать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов Умеет разрабатывать нормативные документы, позволяющие реализовывать проектные решения через применение маркетинговых методов и инструментов			
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет навыками использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих	не владеет навыками использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор	Имеет навыки поиска проектных решений в области маркетинга Имеет навыки постановки цели и выбора стандартных форм проектных решений в области маркетинга Имеет навыки самостоятельной разработки проектных решений в области маркетинга			

			снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга		
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	--	--

## **ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций**

### **Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

#### **3.1.1 Входной контроль**

Входной контроль знаний обучающихся является частью общего контроля и предназначен для определения уровня готовности каждого обучающегося и группы в целом к дальнейшему обучению, а также для выявления типичных пробелов в знаниях, умениях и навыках обучающихся с целью организации работы по ликвидации этих пробелов.

Одновременно входной контроль выполняет функцию первичного среза обученности и качества знаний по дисциплине и определения перспектив дальнейшего обучения каждого обучающегося и группы в целом с целью сопоставления этих результатов с предшествующими и последующими показателями и выявления результативности работы.

Являясь составной частью педагогического мониторинга качества образования, входной контроль в сочетании с другими формами контроля, которые организуются в течение изучения дисциплины, обеспечивает объективную оценку качества работы каждого преподавателя независимо от контингента обучающихся и их предшествующей подготовки, т. к. результаты каждого обучающегося и группы в целом сравниваются с их собственными предшествующими показателями. Таким образом, входной контроль играет роль нулевой отметки для последующего определения вклада преподавателя в процесс обучения.

#### **Процедура проведения входного контроля**

Входной контроль проводится в учебной группе в аудиторное время без предварительной подготовки обучающихся. Время проведения входного контроля не должно превышать 45 минут.

При проведении входного контроля обучающиеся не должны покидать аудиторию до его окончания, пользоваться учебниками, конспектами и другими справочными материалами.

Входной контроль проводится в форме опроса. Оценка уровня знаний обучающегося производится в виде «зачтено и не зачтено».

Результаты входного контроля оформляются преподавателем в журнале учета посещаемости и текущей успеваемости студентов.

#### **Вопросы для входного контроля для определения уровня знаний**

1. Дайте определение понятия «Рынок».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

#### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

##### **ответов на вопросы входного контроля**

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт, во время дискуссии высказывается собственная точка зрения на обсуждаемую проблему, демонстрируется способность аргументировать доказываемые положения и выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не способен доказать и аргументировать собственную точку зрения по вопросу, не способен ссылаться на мнения ведущих специалистов по обсуждаемой проблеме.

### **Часть 3.2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС**

#### **3.2.1 Выполнение и сдача групповой презентации**

Методическая характеристика работы:

- а) Работа выполняется группой студентов в количестве 2-4 человека.
- б) Индивидуализация решения студентом поставленных учебных задач обеспечивается темой дипломного исследования и выбранной для этого организацией

в). Необходимые для выполнения работы исходные данные формируются студентами самостоятельно на основе рекомендаций преподавателя

г) работа содержательно связана с выпускной квалификационной работой (ВКР)

Групповая презентация выполняется в соответствии с тематикой курса. Прежде чем приступить к выполнению работы, студенту необходимо изучить лекционный материал и учебную литературу по анализу деятельности предприятия.

В рамках работы обучающиеся выполняют групповую презентацию на тему: «Выполнение маркетингового исследования рынка по выбранному продукту и анализ собранной информации».

Презентация должна содержать:

-Титульный лист (в свободной форме, с указанием учебного заведения, кафедры, направления подготовки, темы и исполнителей);

- Основную часть. Она состоит из нескольких блоков.

Задание 1. SWOT-анализ.

Провести SWOT-анализ предприятия, производящего продукцию. Результаты оформить в виде матрицы SWOT-анализа, сформулировать итоговый

Задание 2. Провести сегментирование рынка и выбор каналов маркетинговых коммуникаций для предприятия.

В процессе выполнения задания:

2. Провести сегментирование рынка, оценить выбранные сегменты с точки зрения основных принципов отбора целевых сегментов.

3. Осуществить выбор целевых сегментов.

4. Выбрать возможные каналы коммуникации для работы с различными сегментами.

Пункты 3, 4 отразить в таблице 1 с сопровождением пояснениями и аргументацией выбора сегментов и каналов коммуникации.

- Заключение

- Список источников литературы

#### Критерии оценки качества **процесса подготовки:**

– способность работать самостоятельно и в группе;

– способность творчески и инициативно решать задачи;

– способность рационально планировать этапы и время выполнения работы, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении работы, находить оптимальные способы их решения;

– дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки работы;

Данные критерии позволяют оценить компетенции студента по самостоятельному планированию, организации и выполнению им курсовой работы.

#### Критерии оценки **содержания групповой презентации:**

– самостоятельность и качество анализа материала;

– оригинальность и новизна полученных результатов, научных, прикладных, учебно-методических решений;

– качество анализа объекта и предмета исследования;

– практическая ценность исследования, глубина проработки и обоснованность практических рекомендаций;

Данные критерии позволяют оценить компетенции, демонстрирующие умение студента на теоретическом и прикладном уровнях исследовать проблему с использованием различных научных методов; способность формировать практические и учебно-методические результаты своего исследования; навыки обоснования с позиций практической ценности основных результатов исследования.

#### Критерии оценки **оформления** групповой презентации

– структура и содержание;

– объем и качество выполнения иллюстративного материала, приложений;

– качество ссылок;

– качество списка литературы (не менее 5 источников по теме исследования);

– логика, стиль и общий уровень грамотности изложения.

Данные критерии позволяют оценить компетенции, связанные со знаниями правил оформления научных текстов, умениями и навыками письменной презентации результатов проектирования и т. п.

#### Критерии оценки **процесса собеседования по групповой презентации**

– качество и структура изложения;

– уровень ответов на вопросы;

Данные критерии позволяют оценить компетенции ведения научной дискуссии, презентации основных положений и результатов исследования.

Совокупность всех четырех групп критериев позволяет комплексно оценить компетенции студента, не только отраженные непосредственно в расчетно-аналитической работе, но и проявленные студентом на всех этапах подготовки и ее защиты.

Кроме критериев, оценивающих непосредственно компетенции студента, должны использоваться **формальные критерии** оценки работы:

- работа должна содержать приложения разного характера;
- выводы и рекомендации практического характера должны быть обоснованы.

### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ групповой презентации**

– оценка «зачтено» присваивается за полноценный анализ показателей, логичные выводы и обоснованные рекомендации, качественное оформление работы, наличие приложений, содержательность текстового материала исследования;

– оценка «не зачтено» присваивается за слабый и неполный анализ, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы.

### **3.2.2 Перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение**

#### **Вопросы для самостоятельного изучения темы**

#### **Тема 1. Современное состояние и маркетинга экологических и региональных продуктов в России**

- Основные этапы развития эко маркетинга
- Маркетинг экологических и региональных продуктов сельских территорий
- Система бенчмаркинга как основа позиционирования на рынке

#### **Тема 2. Брендинг сельских территорий**

- Создание бренда экологической и региональной продукции
- Продвижение бренда сельских территорий
- Мимикрия (подделка) бренда
- Правовое регулирование и использование бренда экологической и региональной продукции.

#### **Тема 3. Понятие и сущность товарного знака**

- Понятие товарных знаков
- Классификация товарных знаков и их использование.
- Законодательство в области товарных знаков

#### **Тема 4. Экомаркировка сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на Российском рынке**

- Особенности Российской экомаркировки
- Порядок регистрации и правовая охрана товарных знаков.

#### **Тема 5. Инструменты развития эко-маркетинга**

- Эко-спонсоринг
- Эко-таймент
- Эко-лизинг

#### **Тема 6. Современные методы продвижения БИО- и региональных продуктов**

- Интернет как виртуальный рынок сбыта
- Выставка продукции
- Франчайзинг
- Телемаркетинг
- Мерчандайзинг
- Роль PR в продвижении эко-продуктов
- Персональная продажа

## **ОБЩИЙ АЛГОРИТМ самостоятельного изучения темы**

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Подготовиться к опросу по указанным темам
4) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ самостоятельного изучения темы**

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог раскрыть теоретическое содержание темы при прохождении опроса.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, не смог раскрыть теоретическое содержание темы при прохождении опроса.

### **Часть 3.3 Средства для текущего контроля**

#### **ВОПРОСЫ**

##### **для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям**

В процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает представленные ниже вопросы по темам. На занятии студент демонстрирует свои знания по изученным вопросам в форме устного ответа. Для усвоения материала по теме занятия обучающийся решает практические задачи.

#### **Общий алгоритм самоподготовки**

1. Изучение лекционного материала по теме занятия
2. Изучение учебной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме занятия
3. Подготовка ответов на контрольные вопросы

#### **Тема 1. Создание и продвижение бренда эко-продукта**

1. Бренд: основные термины и понятия
2. Основы и этапы создания бренда эко-продукта
3. Маркетинговые коммуникации при продвижении бренда эко-продукта

#### **Контрольные вопросы:**

- Что представляет собой бренд в области экомаркетинга, его особенности?
- Перечислите этапы создания бренда эко-продукта
- В чем особенность сегментации при создании бренда эко-продукта?
- Что представляют собой маркетинговые коммуникации?
- Перечислите возможные каналы маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда эко-продукта

#### **Тема 2. Международные и Российские стандарты в области экологической маркировки**

1. Основные стандарты в области экологической маркировки
2. Основные системы и знаки экологической маркировки, распространённые за рубежом и в России

#### **Контрольные вопросы:**

- Перечислите основные международные и Российские стандарты в области экологической маркировки
- Перечислите принципы (требования) к экологическим этикеткам и декларациям
- Перечислите требования к формулировкам в экологических заявлениях (согласно ГОСТ Р ИСО 14020 -2011)?
- Приведите примеры известных Вам зарубежных программ экомаркировки
- Какие характеристики имеет продукция с экознаками по продуктам питания, текстилю, косметике, товарам из древесины?

Каковы преимущества использования экомаркировки?  
Какие проблемы возникают при использовании экомаркировки?

### **Тема 3. Маркетинговые исследования экологических и региональных продуктов**

1. Понятие и сущность маркетингового исследования
2. Процесс проведения маркетингового исследования
3. Методы и инструменты маркетинговых исследований экологических и региональных продуктов

#### **Контрольные вопросы:**

Перечислите основные направления маркетинговых исследований в области экомаркетинга?  
Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования?  
Что представляет собой первичная информация, ее преимущества и недостатки?  
Что представляет собой вторичная информация, ее преимущества и недостатки?  
Основные методы сбора и анализа маркетинговой информации  
Характеристика количественных методов маркетинговых исследований  
Характеристика качественных методов маркетинговых исследований  
Что представляет собой отчет о проведения маркетинговых исследований?

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

#### **Шкала и критерии оценивания самоподготовки по темам семинарских занятий**

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог раскрыть теоретическое содержание темы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, не смог раскрыть теоретическое содержание темы.

#### **Часть 3.4. Средства для рубежного контроля**

Рубежный контроль осуществляется с целью определения качества проведения образовательных услуг по дисциплине, для оценки степени достижения обучающимися состояния, определяемого целевыми установками дисциплины, а также для формирования корректирующих мероприятий. Рубежный контроль осуществляется по разделам дисциплины в соответствии с планом. Рубежный контроль состоит из выполнения заданий по результатам изучения разделов дисциплины.

##### **3.4.1. Средства для рубежного контроля**

#### **ВОПРОСЫ**

для проведения рубежного контроля

**РАЗДЕЛ 1. Маркетинг экологических и региональных продуктов как ключевой объект рынка.**

Понятие и сущность маркетинга экологических и региональных продуктов

Этапы развития экомаркетинга

Особенности маркетинга экологических и региональных продуктов

Понятие бренда в области экомаркетинга, его особенности

Процесс и этапы создания бренда эко-продукта

Сегментация при создании эко-продуктов

РАЗДЕЛ 2. Экомаркировка как метод законодательного регулирования качества продукции  
Понятие товарного знака  
Виды товарных знаков  
Основные международные и Российские стандарты в области экологической маркировки  
Принципы (требования) к экологическим этикеткам и декларациям  
Преимущества использования экомаркировки?  
Проблемные аспекты при использовании экомаркировки?

РАЗДЕЛ 3. Прогрессивные стратегии и инструменты развития маркетинга экологических и региональных продуктов  
Основные маркетинговые стратегии, их сущность, практика использования  
Направления маркетинговых исследований в области экомаркетинга  
Процесс маркетингового исследования  
Характеристика методов маркетинговых исследований

#### Процедура оценивания

После изучения каждого раздела проводится рубежный контроль. Рубежный контроль осуществляется с целью определения качества проведения образовательных услуг по дисциплине, для оценки степени достижения обучающимися состояния, определяемого целевыми установками дисциплины, а также для формирования корректирующих мероприятий. Рубежный контроль осуществляется по разделам дисциплины в соответствии с планом. Рубежный контроль состоит из выполнения заданий на практических и семинарских занятиях и прохождения опроса по разделам дисциплины.

#### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на вопросы рубежного контроля**

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог раскрыть теоретическое содержание темы при прохождении опроса.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, не смог раскрыть теоретическое содержание темы при прохождении опроса.

#### **Часть 3.5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины**

Промежуточная аттестация - это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным в рабочей программе учебной дисциплины, в программе практики.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по всем учебным дисциплинам, модулям и практикам, включённым в рабочий учебный план по направлению подготовки (специальности).

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

#### **3.5.1 ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАЧЕТА**

Основные условия получения зачета:

- 100% посещение лекций и практических занятий.
- Положительные ответы при текущем опросе.
- Подготовленность по темам, вынесенным на самостоятельное изучение и грамотные ответы на занятиях.
- Своевременна сдача групповой презентации.
- Прохождение итогового тестирования.

#### **3.5.2. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ для проведения выходного тестирования по результатам освоения дисциплины**

1. Торговый знак (марка), товарная марка и логотип - это слова синонимы?  
1. да  
2. нет  
3. это одно и то же

2. К товарным знакам и знакам обслуживания относятся:
1. зарегистрированные в установленном порядке обозначения
  2. обозначения, позволяющие отличать конкретный товар или услугу от аналогичных товаров
3. Товарный знак – это:
1. средство «индивидуализации» правообладателя товарного знака среди множества производителей аналогичных товаров или услуг
  2. лицо компании на рынке товаров или услуг
4. Товарный знак представляет собой собственность фирмы?
1. да
  2. нет
5. Товарный знак может состоять:
1. из одного или нескольких слов
  2. букв, цифр или изображений
  3. предложения
  4. словосочетаний
6. Относятся ли к видам товарных знаков словесные изображения?
1. да
  2. нет
7. Что относится к изобразительным обозначениям?
1. изображения живых существ
  2. фигуры любых форм
  3. фигуры на плоскости
  4. государственные символы
8. Какой период времени занимает рассмотрение заявки на регистрацию товарного знака?
6. одну-две недели
  7. три-пять месяцев
  8. двенадцать-пятнадцать месяцев
9. Кто является пользователем коллективными товарными знаками?
1. группа предприятий
  2. физическое лицо
  3. индивидуальный предприниматель
  4. ассоциация предприятий
10. Нормативным документом национального уровня, в котором говорится о необходимости и возможности производства органического питания, является:
1. экологический сертификат
  2. доктрина безопасности пищевой продукции
  3. доктрина продовольственной безопасности РФ
11. Имеет ли маркировка «ТМ» правовую защиту?
1. да
  2. нет
12. Верно ли утверждение: экомаркировка – это комплекс сведений экологического характера о продукции?
1. верно
  2. не верно
13. Что разрешено использовать при производстве биопродукции?
1. генетически 407 0 Td(модифицированные семена)
  2. химические удобрения
  3. компост и навоз животных из биохозяйств
  4. фунгициды
14. Что требуется для регистрации знака, защищающего место происхождения товара?
1. доказать уникальность продукта

2. использование сырья только местного происхождения
  3. создание конкурентоспособной продукции
15. В функции мерчендайзера входит
1. временная передача права пользования определенными инвестиционными платными объектами
  2. обзвон потребителей
  3. корректировка розничных цен на товар
16. Гарантийная система сертификации биопродуктов включает:
1. инспектирование
  2. контроль
  3. сертификацию
17. Правомерность биомаркировки ЕС определяется следующими основополагающими принципами:
1. добровольность участия соискателя в сертификации на право использования знака
  2. в составе продукции должно быть не менее 75% биоингредиентов
  3. участия соискателя в сертификации на право использования знака является обязательным
18. Модель комплексного регионального маркетинга не включает в себя туризм?
1. да
  2. нет
19. К специфическим особенностям регионального маркетинга в аграрной сфере относятся:
1. региональный логотип/марка и прозрачный процесс производства являются неотъемлемыми отличительными чертами продуктов питания при применении регионального маркетинга в агробизнесе
  2. политика коммуникации отличается от подобной в классическом маркетинге
  3. реализация продукции всегда осуществляется без посредников
20. Выберите преимущества, которые получают производители сельскохозяйственной продукции от сертификации:
1. новые клиенты, выгодные цены
  2. выход на новые рынки
  3. улучшение имиджа и маркетинга без использования Bio-логотипа
  4. возможность получения кредитов
21. Какие виды проверок проводит сертифицирующий орган в период действия био-сертификата?
1. плановые и внеплановые
  2. фактические и документальные
  3. закупки продуктов из магазинов для контроля качества
  4. сплошные и выборочные
22. После получения знака осуществляется контроль, который включает в себя:
1. самоконтроль
  2. нейтральный
  3. внешний
23. Какова частота обязательных проверок биопродукции?
1. 1 раз в год
  2. 3 раза в год
  3. каждое полугодие
24. Осуществлялась ли официальная регистрация товарных знаков в СССР?
1. да
  2. нет
25. Какая отрасль промышленности первой начала регистрировать и охранять товарные знаки?
1. перерабатывающая
  2. пищевая
  3. текстильная
  4. добывающая

26. Какую часть средств от общего оборота тратят крупные компании на маркетинг и рекламу?
1. 0-10%
  2. 10-20%
  3. 20-30%
  4. 30-40%
27. Получил ли процесс регистрации торговых марок в современной России широкое распространение?
1. да
  2. нет
28. К какой категории относятся торговые знаки, полученные ассоциацией товаропроизводителей?
1. общеизвестный товарный знак
  2. знак, защищающий географическое место происхождения товара
  3. международный товарный знак
29. Что требуется для регистрации знака, защищающего место происхождения товара?
1. доказать уникальность продукта
  2. использование сырья только местного происхождения
  3. создание конкурентоспособной продукции
30. Товарный знак или незарегистрированное обозначение, которое интенсивно используется в РФ, относится к категории:
1. региональный
  2. общеизвестный
  3. общепризнанный
  4. международный
31. Общеизвестным товарным знаком в соответствии со ст. 1508 Гражданского кодекса РФ является:
1. только товарные знаки пищевой промышленности
  2. товарные знаки, зарегистрированные товарной ассоциацией
  3. широко известные среди соответствующих потребителей товарные знаки
33. На какой основе предоставляется право на общеизвестный товарный знак?
1. временной
  2. постоянной (бессрочной)
34. Для предприятий какого типа наиболее привлекателен общеизвестный товарный знак?
1. крупные
  2. средние
  3. малые
35. Какие группы субъектов РФ первыми начали регистрировать региональные бренды?
1. Орловская, Брянская, Тульская области
  2. Москва
  3. Калужская, Омская области, Республика Алтай, Ненецкий АО
  4. Санкт-Петербург
36. В каком году в российском законодательстве появилось упоминание «Органические продукты»?
1. 2007 г.
  2. 2008 г.
  3. 2009 г.
37. Нормативным документом национального уровня, в котором говорится о необходимости и возможности производства органического питания, является:
1. экологический сертификат
  2. доктрина безопасности пищевой продукции

3. доктрина продовольственной безопасности РФ

38. Какой из перечисленных ниже знаков не применяется в системах одобрения по экологическим требованиям в России?

1. знак соответствия Российскому стандарту
2. знак соответствия Международному стандарту
3. знак Международного экологического фонда

39. Какой из знаков экологической маркировки закреплен в России на государственном уровне?

1. «Свободно от хлора»
2. «Без трансгенов»
3. «Не содержит ГМО»

40. Каким знаком маркируют продукцию лесного хозяйства и лесозаготовок, продукцию химических производств?

1. «Свободно от хлора»
2. «Без трансгенов»
3. «Экологически чистый продукт»

### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

ответов на тестовые вопросы по итогам освоения дисциплины

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 81% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 71 до 80% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 61 до 70% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 61% правильных ответов.

**ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ**  
**Фонд оценочных средств учебной дисциплины**  
**в составе ОПОП 38.04.01 - Экономика**

<b>1). Рассмотрен и одобрен в качестве базового варианта:</b>	
а) На заседании обеспечивающей преподавание <i>Микроэкономика и макроэкономика</i> (наименование кафедры) протокол № <i>2/5</i> от <i>10.05.2021</i> Зав. кафедрой, <i>канд. экон. наук,</i> <i>д.ф.н.</i>	 /Ремизова А.А./
б) На заседании методической комиссии по направлению 38.04.01 Экономика; протокол № <i>10</i> от <i>29.05.2021</i> Председатель МКН – 38.04.01, канд. экон. наук, доцент	 /Ремизова А.А./
<b>2) Рассмотрен и одобрен внешним экспертом</b>	
Глава Тевризского муниципального района Омской области	 /Чебоксаров С.А./



**ПРИЛОЖЕНИЕ 10**  
**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ**  
**к рабочей программе учебной дисциплины**  
**в составе ОПОП 38.04.01 - Экономика**

**Ведомость изменений**

№ п/п	Вид обновлений	Содержание изменений, вносимых в ОПОП	Обоснование изменений
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			