

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 19.09.2023 12:33:29

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

**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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению учебной 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

Выпускающее подразделение ОПОП – экономический факультет

Разработчики РПУД, к.с.-х.н., доцент

Фалалеева Е.В.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место учебной дисциплины в подготовке обучающегося	4
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	7
3. Общие организационные требования к учебной работе студента, условия допуска к зачёту по дисциплине	8
4. Лекционные занятия	8
5. Практические занятия по курсу и подготовка студента к ним	9
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	10
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС	12
8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы студента	14
9. Промежуточная (семестровая) аттестация студентов	15
10. Учебно-информационные источники для изучения дисциплины	20

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине (УМКД) в составе основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика.

Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине. По мере совершенствования методики преподавания и методического обеспечения процессов изучения обучающимися дисциплины в университете, совокупность изданной для обучающихся учебно-методической литературы и других методических разработок по ней будет расширяться.

3. Доступ студентов к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины обеспечен в электронной информационно-образовательной среде.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний до их переиздания в установленном порядке.

Уважаемые студенты!

Приступая к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя это издание, Вы без дополнительных осложнений подойдете к семестровой аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Дисциплина относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

Цель дисциплины состоит в целостном представлении о существующих товарных знаках, назначении и использовании экомаркировки, а также о способах продвижения экологической и региональной продукции сельских территорий

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

владеть: навыками самостоятельной разработки проектных решений в сфере маркетинга; навыками разработки маркетинговых стратегий региона.

знать: сущность и роль проектных решений в условиях неопределенности; сущность и содержание стратегий маркетинга.

уметь: разрабатывать методические и нормативные документы; планировать мероприятия маркетинговой стратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями.

1.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

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
Профессиональные компетенции					
ПК-2	Способен осуществить самостоятельный проект в области экономики	ИД-1 _{ПК-2} Осуществляет подготовку заданий и разрабатывать 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

1.2 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 _{ПК-2}	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 неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	не владеет навыками использования различных маркетинговых методов и инструментов, позволяющих снизить фактор неопределенности и реализовывать проектные решения в области маркетинга	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			

2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины

2.1 Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины

Вид учебной работы	Трудоёмкость, час	
	семестр, курс*	
	Заочная форма	
	1 курс	2 курс
1. Аудиторные занятия, всего	2	8
- Лекции	2	2
- Практические занятия (включая семинары)		6
- Лабораторные занятия		
2. Внеаудиторная академическая работа обучающихся	34	60
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:		
Выполнение и сдача/защита индивидуального/группового задания в виде*		
- групповой презентации		6
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы	34	26
2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям		16
2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп.2.1 – 2.2):		12
3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины		4
ОБЩАЯ трудоёмкость дисциплины:	Часы	3
	Зачетные единицы	108

Примечание:
* – **семестр** – для очной формы обучения, **курс** – для заочной формы обучения;
** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;

2.2. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупнённые темы раздела	Трудоёмкость 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	практические (всех форм)	лабораторные	всего	Фиксированные виды			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Заочная форма обучения										
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
--------------------------	--	---	---	---	---	---	---	-------

3. Общие организационные требования к учебной работе студента

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе студента

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По разделам предусмотрена взаимосвязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа студентов (аудиторная и внеаудиторная).

Для своевременной помощи студентам при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

По итогам изучения дисциплины осуществляется аттестация студента в форме зачета.

Учитывая статус дисциплины, к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них, написание выводов на основании выполненных расчетов;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа студента в соответствии с планом-графиком, представленным в таблице 2.4; своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных студентом занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения курса, студенту предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы и комплекта видеофильмов по всем разделам

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину «Маркетинг экологических и региональных продуктов» читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс

Номер раздела	Номер лекции	Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по раз- делу, час.		Применяемые ин- терактивные фор- мы
			Очная форма	Заочная / очно- за- очная 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		-
Примечания:					
- 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					

5. Практические занятия по дисциплине и подготовка студента к ним

Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице

4.

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам учебной 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			
* <i>Условные обозначения:</i> 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;						
<i>Примечания:</i> - 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						

Подготовка студентов к практическим занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На практических занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса, по основным понятиям дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям подразумевает выполнение домашнего задания к очередному занятию по заданиям преподавателя, выдаваемым в конце предыдущего занятия. Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с путеводителем по дисциплине, в котором внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и практические занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Следует обратить внимание на то, что в любой теории, есть либо неубедительные, либо чересчур абстрактные, либо сомнительные положения. Поэтому необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой. Поэтому работа по теме кроме ее изучения по учебнику, пособию предполагает также поиск по теме научных статей в научных журналах по праву. Такими журналами являются: Вопросы правоведения, Экономика и право др. Выбор статьи, относящейся к теме, лучше делать по последним в году номерам, где приводится перечень статей, опубликованных за год.

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.

3. Словарь понятий и категорий. Составление словаря помогает быстрее осваивать новые понятия и категории, увереннее ими оперировать. Подобный словарь следует вести четко, разборчиво, чтобы удобно было им пользоваться.

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 проектов

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 проведении 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 при прохождении опроса.

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

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС

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.

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы

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

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 опрос по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время.

7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ самостоятельного изучения темы

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.

8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы студента

8.1 Вопросы для входного контроля

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 сослаться на мнения ведущих специалистов по обсуждаемой проблеме.

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому студент должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

В качестве текущего контроля может быть использован опрос. Опрос состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные ответы разбираются на следующем занятии; частота проведения опроса определяется преподавателем.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

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?

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?

8.2.1 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.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

6.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
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»	
6.2. Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	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
Основные условия получения обучающимся зачёта:	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.
Процедура получения зачёта - Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)

9.2 Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, студенты проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение студента на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Уважаемые студенты!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
4. Время на выполнение теста – 30 минут
5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов.

Максимальное количество полученных баллов 30.

Желаем удачи!

Тестирование проводится в письменной форме (на бумажном носителе). Тест включает в себя 30 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут. В каждый вариант теста включаются вопросы в следующем соотношении: закрытые (одиночный выбор) – 25-30%, закрытые (множественный выбор) – 25-30%, открытые – 25-30%, на упорядочение и соответствие – 5-10%

На тестирование выносятся по 10 вопросов из каждого раздела дисциплины.

Бланк теста

Тестирование по итогам освоения дисциплины «Маркетинг экологических и региональных продуктов»**Для обучающихся 38.04.01 Экономика, программа «Устойчивое сельское хозяйство и развитие сельских территорий».**ФИО _____ группа _____
Дата _____

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

9.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы тестирования 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.

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

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.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Маркетинг экологических и региональных продуктов	
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: https://znanium.com/catalog/product/1021445	http://znanium.com
Корсунова, Т. М. Устойчивое сельское хозяйство : учебное пособие / Т. М. Корсунова, Э. Г. Имескенова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 132 с.	https://elanbook.com
Лысова Н.А., Маркетинг территорий : учебник / Лысова Н.А. - М. : Проспект, 2019. - 160 с.	https://www.student-library.ru
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 http://www.znanium.com]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1016616	http://znanium.com
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 http://www.znanium.com]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937984	http://znanium.com
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: https://znanium.com/catalog/product/1081779	http://znanium.com
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: https://znanium.com/catalog/product/767187	http://znanium.com
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: https://znanium.com/catalog/product/1091824	http://znanium.com
Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс, 1996 -	НСХБ