

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИС: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 02.09.2024 12:09:32

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbe4149f7098d7a

**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**

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 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		
Входной контроль	1			Опрос	
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРС:	2				
- Выполнение и сдача групповой презентации	2.1			Групповая презентация	
- Самостоятельное изучение тем (вопросов)	2.2	Вопросы для самоконтроля		Опрос	
Текущий контроль:	3				
- 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	
Промежуточная аттестация* по итогам изучения дисциплины	5			Зачет	

* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
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
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы студента в рамках изучения дисциплины:	
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 1	Оценочное средство или его элемент
	Наименование 2
1. Средства для входного контроля	Вопросы для проведения входного контроля
	Критерии оценки ответов
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Выполнение групповой презентации
	Шкала и критерии оценки групповой презентации
	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
3. Средства для текущего контроля	Критерии оценки самостоятельного изучения темы
	Вопросы для самоподготовки по темам практических (семинарских) занятий
4. Средства для рубежного контроля	Критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
	Вопросы для проведения рубежного контроля
5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Критерии оценки ответов на вопросы рубежного контроля
	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 _{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	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»

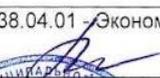
ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

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

1). Рассмотрен и одобрен в качестве базового варианта:	
а) На заседании обеспечивающей преподавание <i>менеджмента и маркетинга</i> (наименование кафедры) протокол № <i>25</i> от <i>10.05.2024</i> Зав. кафедрой, <i>канд. экон. наук,</i> <i>доцент</i>	 / <i>А.А. Ремизова</i>
б) На заседании методической комиссии по направлению 38.04.01 - Экономика; протокол № <i>10</i> от <i>24.05.2024</i> Председатель МКН – 38.04.01, канд. экон. наук. доцент	 /Ремизова А.А./
2) Рассмотрен и одобрен внешним экспертом	
Глава Тевризского муниципального района Омской области	 /Чебоксаров С.А./

