

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Бэликто Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.12.2024 17:01:32
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Менеджмент

К.Э.Н. Цыбиков
уч. ст., уч. зв.
Суворова А.В.
ФИО
А.В.
подпись
«04» окт. 2022

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

К.Э.Н. Цыбиков
уч. ст., уч. зв.
Баннилова И.А.
ФИО
И.А.
подпись
«04» окт. 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

**Б1.В.15 Маркетинг проекта
Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль)

**Управление проектами государственно-частного партнерства
бакалавр**

Обеспечивающая
преподавание дисциплины
кафедра

Экономика и организация АПК

Разработчик (и)

А.
подпись
К.Э.Н. Цыбиков
уч. ст., уч. зв.
О.А. Бренченко
И.О. Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета

В.В.
подпись
К.Э.Н. Цыбиков
уч. ст., уч. зв.
С.В. Тарасов
И.О. Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

И.А.
подпись
И.А. Захаров
И.О. Фамилия

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

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	5
Профессиональные компетенции самостоятельные					
ПКС – 1	Способен проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта, строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	ИД–1 _{пкс1} Проводит анализ информации при разработке инвестиционного проекта	знать как проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	уметь проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	владеть методами количественного и качественного анализа информации при разработке инвестиционного проекта
		ИД – 2 _{пкс1} Осуществляет разработку инвестиционного проекта	знать как осуществлять разработку инвестиционного проекта	уметь осуществлять разработку инвестиционного проекта	владеть методами разработки инвестиционного проекта
		ИД–3 _{пкс1} строит экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	знать экономические, финансовые и организационно-управленческие модели и их адаптацию к конкретным задачам управления	уметь строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	владеть методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект кейс-задач Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект заданий для деловой игры Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Критерии оценивания Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий Критерии оценивания Шкала оценивания

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код 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				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-1 Способен проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта, строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	ИД–1 _{пкс1}	Полнота знаний	знает как проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	не знает как проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	плохо знает как проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	хорошо знает как проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта, но допускает ошибки	в полной мере знает как проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	Перечень вопросов к зачету Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Кейс-задачи Комплект заданий для деловой игры Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	не умеет проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	плохо умеет проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	хорошо умеет проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта, но допускает неточности	в полной мере умеет проводить количественный и качественный анализ информации при разработке инвестиционного проекта	
		Наличие навыков (владение)	владеет методами количественного	не владеет методами количественного и качественного анализа	плохо владеет методами количественного и	хорошо владеет методами количественного и	в полной мере владеет методами количественного и	

		опытом)	и качественного анализа информации при разработке инвестиционного проекта	информации при разработке инвестиционного проекта	качественного анализа информации при разработке инвестиционного проекта	качественного анализа информации при разработке инвестиционного проекта, но допускает ошибки	качественного анализа информации при разработке инвестиционного проекта
ИД–2пкс1	Полнота знаний	знает как осуществлять разработку инвестиционного проекта	не знает как осуществлять разработку инвестиционного проекта	плохо знает как осуществлять разработку инвестиционного проекта	хорошо знает как осуществлять разработку инвестиционного проекта, но допускает ошибки	в полной мере знает как осуществлять разработку инвестиционного проекта	
	Наличие умений	умеет осуществлять разработку инвестиционного проекта	не умеет осуществлять разработку инвестиционного проекта	плохо умеет осуществлять разработку инвестиционного проекта	хорошо умеет осуществлять разработку инвестиционного проекта, но допускает неточности	в полной мере умеет осуществлять разработку инвестиционного проекта	
	Наличие навыков (владение опытом)	владеет методами разработки инвестиционного проекта	не владеет методами разработки инвестиционного проекта	плохо владеет методами разработки инвестиционного проекта	хорошо владеет методами разработки инвестиционного проекта, но допускает ошибки	в полной мере владеет методами разработки инвестиционного проекта	
ИД–3пкс1	Полнота знаний	знает экономические, финансовые и организационно-управленческие модели и их адаптацию к конкретным задачам управления	не знает экономические, финансовые и организационно-управленческие модели и их адаптацию к конкретным задачам управления	плохо знает экономические, финансовые и организационно-управленческие модели и их адаптацию к конкретным задачам управления	хорошо знает экономические, финансовые и организационно-управленческие модели и их адаптацию к конкретным задачам управления, но допускает ошибки	в полной мере знает экономические, финансовые и организационно-управленческие модели и их адаптацию к конкретным задачам управления	
	Наличие умений	умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	не умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	плохо умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	хорошо умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления, но допускает неточности	в полной мере умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления	

		Наличие навыков (владение опытом)	владеет методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	не владеет методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	плохо владеет методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	хорошо владеет методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления, но допускает ошибки	в полной мере владеет методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	
--	--	-----------------------------------	--	---	--	--	--	--

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг экологических и региональных продуктов	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
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 ВАРО, 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
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Понятие и назначение товарных знаков. Классификация товарных знаков и их использование (ПКС-1)
2. Маркировка товара, ее экологическая составляющая (ПКС-1)
3. Экомаркировка товаров как один из видов предоставления информации для потребителей (пользователей) (ПКС-1)
4. Особенности Российской экомаркировки (ПКС-1)
5. Правовая база использования товарных знаков (ПКС-1)
6. Право на товарный знак, регистрация, экспертиза, выдача свидетельства (ПКС-1)
7. Международная регистрация знаков (ПКС-1)
8. Передача товарного знака (ПКС-1)
9. Правовая охрана товарных знаков. Прекращение правовой охраны товарного знака (ПКС-1)
10. Основные модели и принципы создания бренда экологической и региональной продукции (ПКС-1)
11. Качество продукции как базовый элемент конкурентоспособности (ПКС-1)
12. Экологические составляющие качества продукции предприятия (ПКС-1)
13. Механизм разработки плана маркетинга продукции сельских территорий (ПКС-1)
14. Методы проведения анализа для разработки плана маркетинга (ПКС-1)
15. Задачи и основные принципы маркетингового исследования (ПКС-1)
16. Этапы проектирования, содержание этапов (ПКС-1)
17. Планирование программы маркетинговых исследований (ПКС-1)
18. Методы маркетинговых исследований (ПКС-1)
19. Продажи историями. Продажа по аналогии. Продажа на контрасте (ПКС-1)
20. Эко-лизинг– как инструмент развития эко-маркетинга, его разновидности. Участники эко-лизинга (ПКС-1)
21. Принципы функционирования эко-лизинга (ПКС-1)
22. Интернет как виртуальный рынок сбыта эко-продуктов (ПКС-1)
23. Специфика деловой среды Интернет (ПКС-1)
24. Выставка продукции (ПКС-1)
25. Франчайзинг (ПКС-1)
26. Телемаркетинг (ПКС-1)
27. Мерчандайзинг (ПКС-1)
28. Персональная продажа (ПКС-1)
29. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей эко-продуктов. Коммуникационные средства продвижения эко-продуктов в местах продаж (ПКС-1)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами

1. Маркировка товара, ее экологическая составляющая.
2. Особенности Российской экомаркировки.
3. Правовая база использования товарных знаков.
4. Право на товарный знак, регистрация, экспертиза, выдача свидетельства.
5. Международная регистрация знаков.

Тема 2. Организация осуществления проекта

1. Основные модели и принципы создания бренда экологической и региональной продукции.
2. Экологическая составляющая бренда и брендинга предприятия и его продукции.
3. Этапы разработки бренда сельских территорий.
4. Понятие и критерии «сильной марки» экологической и региональной продукции.
5. Позиционирование брендов. Продвижение бренда сельских территорий.

Тема 3. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

1. Структура и содержание плана маркетинга.
2. Механизм разработки плана маркетинга продукции сельских территорий.
3. Задачи и основные принципы маркетингового исследования продукции сельских территорий.
4. Этапы проектирования, содержание этапов. Планирование программы маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.

Тема 4. Планирование проекта

1. Эко-спонсоринг – как инструмент развития эко-маркетинга. Консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия.

2. Проведение и контроль рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия.
3. Эко-таймент как концепция коммуникации с потребителями, пробуждающая экологическое поведение посредством эмоциональной инсценировки привлекательного стиля жизни.
4. Эко-лизинг – как инструмент развития эко-маркетинга, его разновидности.

Тема 5. Сетевое планирование

1. Интернет как виртуальный рынок сбыта эко-продуктов.
2. Выставка продукции.
3. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей эко-продуктов.
4. Коммуникационные средства продвижения эко-продуктов в местах продаж.
5. Роль PR в продвижении эко-продуктов.

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект кейс-задач

Задание 1. Мясокомбинат «Окраина» на Российском рынке: проблемы коммуникации

Потребление колбасы в России снижается. Дело не только в кризисе, но и в том, что сам товар немодный: потребители переориентируются на более полезное питание. По данным Росстата, если в 2008 г. каждый россиянин съел 17,5 кг колбасы, то в 2009 – 14,5 кг. При этом рынок сильно конкурентный, особенно в Москве, где находятся крупнейшие российские мясокомбинаты: «Микояновский», «Останкинский», «Царицыно», «Черкизовский» и др.

Мясокомбинат «Окраина» - самый молодой производитель мясной гастрономии в Московском регионе. Основан в 2006 году. Построен с «нуля». В 2008 г. на предприятии внедрена система HACCP-Мясо. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) - система контроля пищевых предприятий, с 2004 г. обязательна в ЕС. Она позволяет обеспечить жесткий контроль качества и безопасности продукта на всех стадиях, предшествующих его покупке: от приемки сырья до прилавка. Бизнес-стратегия мясокомбината «Окраина» не предполагает выход за предел производственной мощности в 30 тонн в сутки, лидеры рынка выпускают по 300-500 тонн колбасы в день. С точки зрения руководства компании «Окраина», огромные объемы производств у лидеров – их слабое место. На масштабе можно экономить, зато труднее контролировать качество. Более крупное промышленное

производство требует оптимизации технологических процессов и отказа от натуральных ингредиентов, таких как натуральные яйца, молоко, копчение. А конкурентное преимущество мясокомбината «Окраина» как раз в отказе от суррогатов: сухого молока, яичного порошка, MDM, белкового стабилизатора, сои, ГМО, жидкого дыма. В продукции «Окраины» нет консервантов, поэтому храниться она не стандартные для отрасли 60 дней, а всего 10-12.

Продукцию «Окраины», маркированную западным сертификатом HACCP, ценят в сети *Metro Cash & Carry*, которая одна из первых стала закупать продукцию «Окраины». А вот менеджеры других сетей не впечатлились. Они требовали входных билетов и скидок, которые по расчетам съедали все 10-25% маржи «Окраины». Недавно агентство MASMI Russia провело опрос, каким маркировкам больше всего доверяют российские потребители. Оказалось, что до сих пор лидирует «изготовлено по ГОСТу». Поэтому хотя все легальные отечественные производители просто обязаны следовать ГОСТам или ТУ, некоторые, например Клинский мясокомбинат «Кампомос», особо подчеркивают это в своих рекламных коммуникациях. Компания «Велком» на каждый батон наклеивает этикетку «Без сои» (к слову «Окраина» сою тоже в производстве не использует). Руководитель отдела контроля качества «Велкома» отмечает, что они также придерживаются в производстве принципов HACCP. Но сама эта аббревиатура ничего обычному покупателю не говорит, поэтому они пока обходятся без сертификата. И вряд ли в ближайшее время сертификат HACCP станет эффективным маркетинговым инструментом.

Сегодня продукцию мясокомбината «Окраина» можно купить в сетевых магазинах: «Метро», «Реал», «Седьмой континент», «Стокманн», универмаге «Крестовский», сети интернет-гипермаркетов «Утконос», сети торговых центров «Твой Дом», «Эльград», «Макс-Сити» и др.

Вопросы:

1. Определите целевую аудиторию для продукции компании «Окраина».
2. Ознакомьтесь с сайтами компании «Окраина» и ее основных конкурентов. Выявите ее сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами.
3. Разработайте стратегию позиционирования продукции компании, основываясь на ее конкурентных преимуществах.
4. На чем должна строиться коммуникативная политика компании «Окраина»?
5. Какие виды маркетинговых коммуникаций можно рекомендовать для компании «Окраина»?

Критерии оценивания

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Комплект заданий для деловой игры «Доклад и дискуссия»

Тема. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

Концепция игры.

Объект имитации. Процедура подготовки устного выступления (доклада, дискуссии) на заданную тему, само выступление и дискуссия по нему.

Сценарий. Первый этап - Исходная информация об игре. Второй этап - Распределение ролей и формирование секций, изучение инструкций игроками и правил игры, установление регламента. Третий этап - Ролевое общение внутри группы. Четвертый этап - Выступление экспертов с оценкой игры. Пятый этап - Разбор игры преподавателем

Роли. Лидер, докладчик, оппонент, провокатор, регистратор, эксперт

Задания. Подготовить доклады по результатам проведенных исследований: механизм разработки плана маркетинга продукции сельских территорий, методы проведения анализа для разработки плана маркетинга, планирование программы маркетинговых исследований.

Ожидаемые результаты. Научить применять на практике методику подготовки устного выступления (доклада, дискуссии); выработать умение вести дискуссию; отработать процедуру задавания вопросов и ответов на них, выявив типичные недостатки и способы их устранения; освоить новые формы устных выступлений; научиться принимать коллективные решения; закрепить лекционный материал.

Критерии оценивания:

- качество усвоения информации;
- выступление;
- содержание вопроса;
- качество ответов на вопросы;
- значимость дополнений, возражений, предложений;
- уровень делового сотрудничества;
- соблюдение правил деловой игры;
- соблюдение регламента;
- активность;
- правильное применение профессиональной лексики.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
6-7 баллов «отлично»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики; ответы и выступления четкие и краткие, логически последовательные; активное участие в деловой игре
5-6 баллов «хорошо»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики с незначительными ошибками; ответы и выступления в основном краткие, но не всегда четкие и логически последовательные; участие в деловой игре
4-5 баллов «удовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены со слабым использованием профессиональной лексики; ответы и выступления многословные, нечеткие и без должной логической последовательности; пассивное участие в деловой игре
менее 4 баллов «неудовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы; отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы; затруднения в построении самостоятельных высказываний; обучающийся практически не принимает участия в игре

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами

1. Маркировка товара, ее экологическая составляющая.
2. Особенности Российской экомаркировки.
3. Правовая база использования товарных знаков.
4. Право на товарный знак, регистрация, экспертиза, выдача свидетельства.
5. Международная регистрация знаков.

Тема 2. Организация осуществления проекта

1. Основные модели и принципы создания бренда экологической и региональной продукции.
2. Экологическая составляющая бренда и брендинга предприятия и его продукции.
3. Этапы разработки бренда сельских территорий.
4. Понятие и критерии «сильной марки» экологической и региональной продукции.
5. Позиционирование брендов. Продвижение бренда сельских территорий.

Тема 3. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

1. Структура и содержание плана маркетинга.
2. Механизм разработки плана маркетинга продукции сельских территорий.
3. Задачи и основные принципы маркетингового исследования продукции сельских территорий.
4. Этапы проектирования, содержание этапов. Планирование программы маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.

Тема 4. Планирование проекта

1. Эко-спонсоринг – как инструмент развития эко-маркетинга. Консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия.
2. Проведение и контроль рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия.
3. Эко-таймент как концепция коммуникации с потребителями, пробуждающая экологическое поведение посредством эмоциональной инсценировки привлекательного стиля жизни.
4. Эко-лизинг – как инструмент развития эко-маркетинга, его разновидности.

Тема 5. Сетевое планирование

1. Интернет как виртуальный рынок сбыта эко-продуктов.
2. Выставка продукции.
3. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей эко-продуктов.
4. Коммуникационные средства продвижения эко-продуктов в местах продаж.
5. Роль PR в продвижении эко-продуктов.

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

1. Знак европейского экономического сообщества "СЕ" относится к
А) международным знакам соответствия;
Б) региональным знакам соответствия;

- В) национальным знакам соответствия
2. Эти знаки дают указания по выполнению погрузочно-разгрузочных работ
- А) знаки соответствия;
Б) предупредительные знаки;
В) манипуляционные знаки
3. Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата
- А) «голубой ангел»;
Б) «зеленая точка»;
В) «белый лебедь»;
Г) экоснак Японии
4. Автомобиль, имеющий такой знак, оборудован надежной системой очистки выхлопных газов – это знак
- А) «зеленая точка»;
Б) «белый лебедь»;
В) «голубой ангел»;
Г) экоснак Японии
5. Для маркировки большинства потребительских товаров используются
- А) номера стандарта EAN-13
Б) номера стандарта EAN-8
В) номера стандарта EAN.DUN-14
6. Для нумерации малогабаритных товаров используют
- А) номера стандарта EAN-8
Б) номера стандарта EAN-13
В) номера стандарта EAN.DUN-14
7. В зависимости от вида и технической сложности товара изготовитель и/или продавец может дополнить обязательную информацию такими данными, как:
- А) данные об обязательной сертификации;
Б) масса нетто;
В) наименование страны-изготовителя
8. В зависимости от вида и технической сложности товара изготовитель и/или продавец может дополнить обязательную информацию такими данными, как:
- А) наименование товара;
Б) дата изготовления;
В) наименование фирмы-изготовителя
9. Наименование страны-изготовителя указывается по названию
- А) принятому в ЕС;
Б) принятому в ВТО;
В) принятому в ООН
10. Масса нетто, основные размеры, объем и количество товара должны указываться в международной системе единиц (СИ). Допускается не указывать массу или объем на изделиях массой
- А) менее 5 г или объемом менее 5 мл;
Б) менее 8 г или объемом менее 8 мл;
В) менее 10 г или объемом менее 10 мл
11. Информация о продовольственных товарах может быть дополнена сведениями
- А) товарный знак изготовителя;
Б) ветеринарное клеймо;
В) условия хранения
12. Информация о продовольственных товарах может быть дополнена сведениями
- А) пищевая ценность;
Б) срок годности;
В) товароведческое клеймо
13. Если продукт (сырье, полуфабрикат), изготовленный в одной стране, проходит в другой стране технологическую обработку, которая изменяет его свойства или превращает в готовое изделие, то другая страна рассматривается
- А) как страна происхождения;
Б) как страна производитель;
В) как страна контрагент
14. Этикетки, колыеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы – это носители
- А) торговой маркировки;
Б) производственной маркировки;
В) промышленной маркировки

15. Такая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы и связана с указанием данных о продавце, в меньшей степени – с информацией о товаре
- производственная маркировка;
 - торговая маркировка;
 - промышленная маркировка
1. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
- популярность торговой марки;
 - популярность компании;
 - преимущества бренда;
 - степень распространенности продукта
2. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
- позиционирования бренда;
 - разработки дизайна логотипа;
 - создания товарного знака;
 - выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
3. Позиционирование — это...
- узнаваемость торговой марки
 - контроль качества товарного знака;
 - создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
 - производство лучшего товара.
4. Основная цель позиционирования —...
- добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий;
 - произвести лучший товар;
 - добиться лучших условий для конкретных покупателей;
 - разместить товары на позициях
5. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
- 5 законов маркетинга;
 - создания товарного знака;
 - данных измерений;
 - концепции 4D-брендинга.
6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
- актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
 - запоминаемость и навязчивость рекламы;
 - объем рекламного бюджета;
 - креативность создателей бренда
7. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
- популярность бренда;
 - независимость бренда;
 - глобальность бренда;
 - потребность бренда в локализации
8. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к
- локальным брендам;
 - международным брендам;
 - местным брендам;
 - трансатлантическим брендам
9. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
- стремление не выделяться от конкурентов, быть как все;
 - жесткая критика конкурентов;
 - ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля;
 - полное копирование известного бренда
10. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
- общие требования к имени бренда;
 - невыполнимые условия;
 - одинаковые черты в названиях всех брендов;
 - черты только глобальных брендов

11. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

- А) управление брендом;
- Б) антикризисным управлением;
- В) медиапланированием;
- Г) принципом брендинга

12. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

- А) экстенсивное развитие бренда;
- Б) увеличение затрат на продвижение;
- В) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально;
- Г) полное изменение смысла бренда

13. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- А) провести социологический анализ;
- Б) сегментировать рынок;
- В) захватить мировой рынок;
- Г) захватить локальный рынок

14. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- А) продвижения бренда;
- Б) освоения рекламного бюджета;
- В) целей медиапланирования;
- Г) создания товарного знака

1. Концепция маркетинга плюс одновременное сохранение или укрепление благополучия каждого отдельного потребителя и общества в целом называется

- А) концепция социально-этического маркетинга;
- Б) концепция совершенствования товара;
- В) концепция собственно маркетинга;
- Г) концепция совершенствования производства

2. Экологический маркетинг – это

- А) экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия;
- Б) систематический процесс принятия решений, на основе анализа ситуаций экологически безопасной деятельности и формулирования целей;
- В) деятельность, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих экологически безопасных продуктов

3. Предполагает охват нескольких сегментов рынка и выпуске для каждого из них своего товара

- А) конверсионный маркетинг;
- Б) дифференцированный маркетинг;
- В) комплексный маркетинг;
- Г) синхромаркетинг

4. Система мер по привлечению в регион, город или муниципальное образование новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом

- А) региональный и муниципальный маркетинг;
- Б) региональный маркетинг и локальный маркетинг;
- В) национальный и региональный маркетинг

5. Характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами – это

- А) набор физических свойств товаров;
- Б) конкурентное преимущество;
- В) набор потребительских свойств товаров

6. Новые технологии, новые или измененные потребности потребителей, появление новых сегментов – это

- А) источники новаций, которые могут изменить расклад конкурентных сил;
- Б) технические нововведения, которые представляют прогрессивные изменения;
- В) нет правильного ответа

7. К внутренним конкурентным преимуществам относятся

- А) информационные;
- Б) имиджевые;
- В) сбытовые;

Г) управленческие

8. Добровольное объединение российских и зарубежных компаний, специализирующихся на производстве, переработке и реализации экологически чистой продукции и экоуслуг для российского рынка

А) экологическая ниша;

Б) эокластер;

В) экологический сегмент

9. Технические характеристики продукции, ее дизайн, упаковка – это:

А) качественные конкурентные преимущества

Б) технологические конкурентные преимущества

В) организационные конкурентные преимущества

Г) конструктивные конкурентные преимущества

10. Сельскохозяйственное сырье и продукты питания, имеющие знак Европейского Союза о защите места происхождения продукции –это

А) PDO-продукты;

Б) PGI-продукты;

В) TSG-продукты

11. К специфическим особенностям регионального маркетинга в аграрной сфере относятся:

А) региональный логотип/марка и прозрачный процесс производства являются неотъемлемыми отличительными чертами продуктов питания при применении регионального маркетинга в агробизнесе

Б) политика коммуникации отличается от аналогичной политики в классическом маркетинге

В) реализация продукции всегда осуществляется без посредников

12. К качественным внешним конкурентным преимуществам относится

А) степень распространения философии маркетинга среди работников предприятия, нацеленность его деятельности на удовлетворение потребностей потребителей конкретных целевых рынков;

Б) действующие на предприятии системы сбора и обработки данных, степень осведомленности предприятия о состоянии и тенденциях развития рынка;

В) технические характеристики продукции, ее дизайн, упаковка;

Г) уровень качества по оценкам потребителей, соответствие национальным и международным стандартам

13. Маркетинговый бюджет, составленный на основе совокупных предполагаемых расходов по каждому из запланированных маркетинговых мероприятий, разрабатывается:

А) сверху вниз;

Б) с учетом существующих категорий потребителей

В) снизу вверх

14. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, которая базируется главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы –это

А) стратегии дифференциации

Б) стратегии фокусирования

В) стратегия лидерства по издержкам

Г) стратегия первопроходца

15. Области выгоды потребителя Quality of life (качество жизни) соответствует

а) специализированные магазины для туристов;

б) круглосуточный магазин;

в) торговые центры-дискаунтеры

1. Определение процедур для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимальной – это

А) программа маркетинговых исследований;

Б) планирование маркетинговых исследований;

В) цель маркетинговых исследований

2. Базой (основой) разработки программы маркетинговых исследований является

А) формулировка проблемы;

Б) определение целей;

В) выбор метода сбора данных

3. В ситуации когда затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований необходимо

А) объяснить заказчику, что он может получить за минимум денег, предложить свой план малобюджетного экспресс-исследования ;

Б) предложить услуги по систематизации и анализу имеющейся информации, подготовке аналитического отчета;

- В) предложить сократить масштаб планируемых исследований и представить оптимальный вариант
4. Целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это:
- А) анкетирование;
 Б) маркетинговые исследования;
 В) исследование рынка
5. Такие цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей
- А) описательные цели; Б) аналитико-экспериментальные цели;
 В) оправдательные цели
6. Факторный и кластерный анализы относятся к
- А) статистическим методам;
 Б) многомерным методам;
 В) регрессионным и корреляционным методам
7. Эти методы применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов
- А) имитационные методы;
 Б) детерминированные методы;
 В) гибридные методы
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий – это
- А) система маркетинговых исследований;
 Б) система маркетинговой информации;
 В) система маркетингового анализа;
 Г) система исследований рынка
9. Система маркетинговой информации обычно включает (выбрать наиболее полный ответ)
- А) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований;
 Б) системы отчетности, сбора маркетинговой информации и анализа информации
 В) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
 Г) системы сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
10. Набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга – это
- А) система анализа маркетинговой информации;
 Б) система анализа маркетинговых исследований;
 В) система анализа исследований рынка;
 Г) система анализа методов маркетинга
11. Бюллетени, регистры, справочники относятся к
- А) первичной информации;
 Б) оперативной информации
 В) внутренней информации;
 Г) внешней информации;
12. В форме полевого исследования собирается
- А) первичная информация;
 Б) вторичная информация;
 В) внешняя информация;
 Г) стратегическая информация
13. Эта информация дает сведения о коррективах и изменениях в маркетинговой деятельности, например, о выполнении плана маркетинга
- А) аналитическая информация;
 Б) нормативная информация;
 В) регулирующая информация;
 Г) эпизодическая информация
14. В форме полевого исследования собирается
- А) первичная информация;
 Б) вторичная информация;
 В) внешняя информация;

Г) стратегическая информация

15. Эта информация дает сведения о коррективах и изменениях в маркетинговой деятельности, например, о выполнении плана маркетинга

А) аналитическая информация;

Б) нормативная информация;

В) регулирующая информация;

Г) эпизодическая информация

1. Если считать, что права собственности на окружающую среду принадлежат всему обществу в целом, то фирмы-загрязнители должны нести за причиненный ущерб:

А) добровольную ответственность;

Б) солидарную ответственность;

В) обязательную ответственность;

Г) верны все варианты.

2. Субсидии представляют собой специальные выплаты:

А) фирмам-загрязнителям за сокращение выбросов;

Б) фирмам-загрязнителям за увеличение выбросов;

В) населению, пострадавшему от загрязнения;

Г) фирмам-загрязнителям на внедрение малоотходных технологий.

3. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления:

А) административное регулирование, экономические стимулы, система платежей за загрязнение и экологических налогов, распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи;

Б) система обязательной ответственности за загрязнение окружающей среды, административное регулирование, выдача лицензий, субсидирование природоохранной деятельности;

В) экологические налоги, субсидии, платежи за загрязнение;

Г) административное регулирование и экономические стимулы.

4. Система целевого резервирования средств на утилизацию отходов (залогов) используется для создания:

А) стимула у производителей на осуществление дополнительных издержек;

Б) экологического фонда;

В) страхового фонда;

Г) стимула у потребителей на осуществление дополнительных издержек.

5. Сколько выделяют маркетинговых подходов к управлению природоохранной деятельностью:

А) четыре;

Б) два;

В) семь;

Г) три.

6. Какой маркетинговый подход предполагает прямые сделки между фирмами:

А) первый;

Б) третий;

В) второй;

7. Какой маркетинговый подход допускает возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов или выбросов:

А) второй маркетинговый подход;

Б) первый маркетинговый подход;

В) третий маркетинговый подход;

8. Какой маркетинговый подход допускает внутрифирменную передачу (трансферт) прав на загрязнение среды

А) третий маркетинговый подход;

Б) второй маркетинговый подход;

В) первый маркетинговый подход;

9. Вкладом в экологический банк может стать:

А) лимит на размещение отходов;

Б) денежные средства предприятия;

В) излишки сокращений выбросов и сбросов загрязняющих веществ;

Г) экологические сертификаты.

10. Принцип «пузыря» предполагает:

А) торговлю допусками на загрязнение между предприятием и государством;

Б) установление лимита выбросов для каждого предприятия;

В) получение лицензии на сброс для каждого предприятия;

Г) торговлю допусками на загрязнение между предприятиями.

11. Под экологической сертификацией понимается:

- А) деятельность Роспотребнадзора по проверке товаров установленным требованиям;
- Б) деятельность третьей стороны (независимой) по подтверждению соответствия объектов сертификации установленным экологическим требованиям;
- В) разработка стандартов, требований, норм для подтверждения соответствия товаров установленным требованиям;
- Г) деятельность третьей стороны (независимой) по подтверждению соответствия объектов сертификации стандартам серии ISO14000.

12. Система экологической сертификации вводится с целью:

- А) определения соответствия товаров, работ и услуг установленным требованиям;
- Б) охраны жизни и здоровья населения;
- В) обеспечения нормативно-технического и правового регулирования экологической безопасности;
- Г) внедрения экологических нормативов, стандартов и требований.

13. Объектами экологической сертификации являются:

- А) объекты окружающей природной среды, отходы производства и потребления, технологические процессы;
- Б) экологические товары, работы, услуги;
- в) экологически чистая продукция;
- г) объекты окружающей природной среды, отходы производства и потребления, технологические процессы, экологические услуги, товарная продукция.

14. Принципы международной экологической сертификации были разработаны:

- а) Техническим комитетом ТС 207;
- б) Шанхайской организацией сотрудничества;
- в) Комиссией Брунтланд;
- г) Техническим комитетом Великобритании.

15. Вся цепочка образования готового продукта, начиная с добычи сырья, заканчивая его реализацией потребителю и утилизацией:

- а) природно-продуктовой цепочкой (вертикалью);
- б) технологическим процессом производства продукции;
- в) жизненным циклом продукции;
- г) нет правильного ответа.

Тема 6. Современные методы продвижения БИО- и региональных продуктов

1. Формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности Правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений это:

- А) основная задача public relations;
- Б) основной принцип public relations;
- В) основной метод public relations

2. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней) – это основной прием направления.....

- А) паблик рилейшнз посредством печатной продукции;
- Б) связь со средствами массовой информации;
- В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

3. Подход к организации интернет-рекламы можно представить в виде следующей последовательности шагов (установите последовательность)

- А) выбор средств интернет-рекламы;
- Б) постановка целей и задач рекламной кампании;
- В) выбор места размещения рекламного объявления;
- Г) выбор целевого сегмента;
- Д) расчет эффективности.

4. В целом маркетинговый подход к разработке Web -страниц можно представить в виде следующей последовательности шагов (установите последовательность):

- А) позиционирование Web -страницы;
- Б) разработка и реализация концепции Web -страницы;
- В) постановка целей создания Web -страницы;
- Г) оценка эффективности Web -страницы. Рассмотрим более подробно перечисленные этапы работы;
- Д) выбор целевого сегмента.

5. Набор практик, которые позволяют организации осуществлять коммуникации и взаимодействовать со своей аудиторией в интерактивной и релевантной манере с помощью любых мобильных устройств или сетей – это:

- А) интерактивный маркетинг;
- Б) мобильный маркетинг;
- В) дистанционный маркетинг

6. Классификация выставок по территориальному признаку предусматривает выставки:

- А) универсальные;
- Б) отраслевые;
- В) межрегиональные;
- Г) региональные

7. Выставки, посвященные сельскому хозяйству, являются примером выставки:

- А) специализированной;
- Б) отраслевой;
- В) региональной;
- Г) многоотраслевой;

8. Выставку можно использовать в следующих целях, как:

- А) анализ тенденций изменения рынка;
- Б) стимулирование сбыта в местах продажи;
- В) выявление предпочтений потребителей;
- Г) организация рекламы в СМИ

9. Типичные ошибки руководства и персонала, отвечающего за подготовку и проведение выставки:

- А) уделяется внимание выбору места размещения стенда;
- Б) перечень и содержание информационных материалов для выставки утверждаются заранее;
- В) назначен сотрудник, отвечающий за полноту и наличие информационных и рекламных материалов;
- Г) отсутствует планирование ассортимента выставочных образцов, продвигаемых товаров

10. Организация сбыта относится

- А) к инструментам товарной политики;
- Б) к инструментам ценообразования;
- В) к инструментам коммуникаций
- Г) к инструментам распределения

11. Методами количественной оценки эффективности участия в выставке могут быть получены данные:

- А) о затратах на один перспективный контакт;
- Б) среднем времени, проведенном посетителем на стенде организации;
- В) доле посетителей, компетентных принимать решение о целесообразности установления отношений с конкретной организацией или о совершении покупки;
- Г) плотности движения или интенсивности работы на стенде

12. Экономическую эффективность экспозиции на выставке можно определить по:

- А) затратам на одного посетителя (общие затраты на участие в выставке делятся на число посетителей стенда организации и выражаются в человеко-рублях);
- Б) количеству личных контактов в общем числе посетителей стенда;
- В) числу розничных и оптовых клиентов, обратившихся в организацию по результатам выставки (купоны на скидки, визитки менеджеров, ссылки на выставку и пр.) — сразу после и в течение 1-2 месяцев после выставки;
- Г) среднему времени, проведенному посетителем на стенде организации (минуты)

13. Основные проблемы предприятия при подготовке участия к выставке:

- А) отсутствие у многих отечественных предприятий (особенно в сфере малого бизнеса) необходимого опыта участия в крупных и специализированных выставках;
- Б) недостаток времени для тщательной подготовки экспозиции;
- В) отсутствие должной квалификации, профессиональных навыков и мастерства у работников, занятых проектированием, изготовлением, монтажом и оформлением экспозиции предприятия;
- Г) недостаточное финансирование основных мероприятий плана подготовки к выставке, использование остаточного принципа при выделении средств на обслуживание экспозиции

14. Основные проблемы предприятия во время проведения выставки:

- А) неэффективное управление потоком посетителей выставки, отсутствие специальных помещений для приема особо важных гостей;
- Б) наличие книги для записи пожеланий посетителей;
- В) недостаточная профессиональная подготовка персонала к обслуживанию выставки, отсутствие квалифицированных переводчиков при участии в международных выставках;
- Г) присутствие на выставке большого числа случайных посетителей, не заинтересованных в налаживании деловых контактов и длительном сотрудничестве с участниками и организаторами экспозиций

15. Контакты на выставке предполагают:

- А) организацию контактов с существующими и динамично развивающимися потенциальными клиентами;
- Б) поиск контактов с новыми, незнакомыми потенциальными клиентами;
- В) культивирование особых контактов — с властями, дипломатическими службами и пр.;

Г) контакты с современными средствами массовой информации

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 балла «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 балла «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
Меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий