

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 11:58:37

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7274a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)**


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ  
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

## **КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ



Заведующий кафедрой маркетинга и  
торгового дела

  
(подпись)

И.М. Рвачева

«20» февраля 2024 г.

### **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по учебной дисциплине  
Б.1.Б.19 Агроткетинг

Направление подготовки *35.03.07 Технология производства и переработки  
сельскохозяйственной продукции*

Профиль: Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья и  
пищевых продуктов

Факультет маркетинга, торговли и таможенного дела

Курс, форма обучения: очная форма обучения 2 курс

Разработчик (разработчики):

Профессор кафедры, д.э.н. \_\_\_\_\_



Стреблянская И.А.

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

**Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине**

**Агромаркетинг**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

*Образец заполнения таблицы*

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	3 семестр

*Примечание:*

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики <sup>1</sup>	Наименование оценочного средства <sup>2</sup>
1	ПК-3	ИДК-1пкз Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.	Тема 1, Тема 2, Тема 3 Тема 4, Тема 5, Тема 6 Тема 7, Тема 8, Тема 9	Контрольная работа, доклад Творческое задание Реферат

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики <sup>1</sup>	Наименование оценочного средства <sup>2</sup>
		ИДК-2 <sub>ПКЗ</sub> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.  ИДК-3 <sub>ПКЗ</sub> Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений		

Примечание:<sup>1</sup> - Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, перечисленные в рабочей программе, показывающие этапность формирования компетенции в ходе изучения учебной дисциплины

<sup>2</sup> - Наименование оценочного средства в соответствии с их примерным перечнем (приложение 4), носящим рекомендательный характер.

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу<sup>1</sup> Кейс-задача

Шкала оценивания (интервал баллов) <sup>2</sup>	Критерий оценивания
4-5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-3	Кейс-задача выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу<sup>1</sup> Реферат

Шкала оценивания (интервал баллов) <sup>2</sup>	Критерий оценивания
5	Реферат выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Реферат выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-3	Реферат выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Реферат выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу<sup>1</sup> Контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов) <sup>2</sup>	Критерии оценивания
10-15	Контрольная работа представлена на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
6-9	Контрольная работа представлена на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-6	Контрольная работа представлена на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Контрольная работа представлена на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу<sup>1</sup> Доклад-собеседование

Шкала оценивания (интервал баллов) <sup>2</sup>	Критерий оценивания
5	Доклад выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Доклад выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-3	Доклад выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Доклад выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу<sup>1</sup> Творческое задание (презентация)

Шкала оценивания (интервал баллов) <sup>2</sup>	Критерий оценивания
5	Презентация выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Презентация выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-3	Презентация выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)

0	Презентация выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)
---	---

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу<sup>1</sup> Тест

Шкала оценивания (интервал баллов) <sup>2</sup>	Критерий оценивания
8-10	Тест выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Тест выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Тест выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Тест выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

### Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
4	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
5	Собеседование (устный или письменный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
6	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и	

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
		позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
7	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

## ТЕСТЫ

### Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Понятие агромаркетинга, его сущность, содержание.
2. Сущность концепции агромаркетинга и её отличие от концепции сбыта.
3. Основные элементы механизма реализации концепции агромаркетинга.
4. Различия в деятельности сельскохозяйственных организаций с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
5. Особенности маркетинга и его становления в аграрном секторе экономики России.
6. Агромаркетинг и расширение его функций в период существования санкций.
7. Сущность и содержание технологии эффективного агромаркетинга.
8. Стадии технологии процесса агромаркетинга.
9. Использование технологии маркетинга в агробизнесе.
10. Сущность технологирования и алгоритмизации процесса агромаркетинга.
11. Виды стратегии конкуренции в сельскохозяйственной отрасли производства.
12. Определение целей агромаркетинговой деятельности.
13. Дерево тактических целей маркетинговой деятельности фермерского хозяйства.
14. Дерево целей совершенствования управления маркетингом в агропромышленном формировании.
15. Понятие об искусстве, принципах и культуре агромаркетинговой деятельности.
16. Экономическая культура и профессиональная этика агромаркетинговой деятельности.
17. График циклических изменений объема продажи товаров сельскохозяйственного производства и прибыль по фазам жизненного цикла товара.

18. Основные причины медленного увеличения объема продажи продовольственных товаров.
19. Четыре агромаркетинговые стратегии внедрения на рынок товара сельскохозяйственного производства.
20. Показатели анализа потенциальных возможностей роста сельскохозяйственного производства.
21. Основные группы участников рыночной структуры регионального рынка АПК.
22. Методика экономического обоснования создания специализированных цехов по переработке сельскохозяйственной продукции.
23. Система продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия от производителя к конечному потребителю.
24. Меры по обеспечению устойчивых связей сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей продукции.
25. Меры по устранению сложившегося диспаритета цен.
26. Условия восстановления национального аграрного рынка.
27. Общие проблемы ценообразования на продукцию сельскохозяйственного назначения.
28. Понятие системы агромаркетинговых коммуникаций и её адресаты.
29. Консультирование по вопросам антикризисного управления организацией АПК, его сущность.
30. Показатели, характеризующие эффективность агромаркетинговых решений.

#### **Перечень докладов:**

1. Маркетинг – рыночная концепция управления производством.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Особенности формирования маркетинга в АПК.
4. Цели задачи и принципы агромаркетинга.
5. Функции агромаркетинга.
6. Процесс управления маркетинга, его сущность и этапы.
7. Система управления маркетинга, его сущность и элементы.
8. Маркетинговая среда. Микросреда агромаркетинга.
9. Маркетинговая среда. Макросреда агромаркетинга.
10. Система сбора агромаркетинговой информации.
11. Подсистема сбора вторичной и первичной агромаркетинговой информации.
12. Подсистема маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.
13. Контролируемые и неконтролируемые факторы агромаркетинговой среды.
14. Организация процесса управления маркетингом.
15. Планирование маркетинга.
16. Маркетинговый анализ и контроль.
17. Международный маркетинг.
18. Маркетинг услуг.
19. Сущность системы агромаркетинга.
20. Маркетинг, определяемый состоянием спроса на рынке.

21. Маркетинг идей, организации, знаменитостей, мест отдыха, политических лидеров.
22. Принципы формирования службы маркетинга.
23. Сущность товарного рынка, его функции и структура.
24. Потребительский рынок и факторы, влияющие на его формирование.
25. Принятие решения о покупке на потребительском рынке.
26. Рынки организации и факторы, влияющие на их формирование.
27. Принятие решения о закупках на рынках организаций.
28. Целевой рынок. Способы выхода на целевой рынок.
29. Целевой потребительский рынок. Критерии его сегментации.
30. Целевой рынок организаций. Критерии его сегментации.
31. Рынки промежуточных продавцов, государственных и некоммерческих организаций.
32. Товар в системе маркетинга и его виды.
33. Потребительская ценность товара.
34. Концепция жизненного цикла товара.
35. Показатели конкурентности товара.
36. Новый товар и этапы его разработки.
37. Товарная политика организации.
38. Ценовая политика организации. Факторы, влияющие на величину цены на товар.
39. Этапы установления первоначальной цены на товар.
40. Ценообразование на различных типах рынков.
41. Методы установления первоначальной цены на товар.
42. Окончательное установление цены на товар в соответствии с требованиями рынка.
43. Виды цен.
44. Виды ценовых стратегий.
45. Процесс товародвижения.
46. Оптовая торговля.
47. Розничная торговля.
48. Система маркетинговых коммуникаций.
49. Система формирования спроса.
50. Система формирования сбыта
51. Реклама.
52. Маркетинговая служба, ее цели, задачи, права, ответственность и место в структуре управления организации.
53. Структура управления организации, ориентированная на производство.
54. Структура управления организации, ориентированная на сбыт.
55. Структура управления организации, ориентированная на маркетинг.
56. Положение об отделе маркетинга с/х предприятия.
57. Обязанности, права и ответственность руководителя и специалистов отдела маркетинга.



**Фонд тестовых заданий:**  
**Смысловой модуль 1.**

1. Спрос на сельскохозяйственный товар (услугу) как категория маркетинга:
  - а) нужда в конкретном виде продукции;
  - б) потребность в товаре (услуге);
  - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
2. Тип агромаркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
  - а) поддерживающий;
  - б) конверсионный;
  - в) развивающий;
  - г) все ответы верны;
  - д) все ответы верны.
3. Демаркетинг при ведении сельскохозяйственного производства целесообразно реализовывать:
  - а) отсутствии спроса;
  - б) чрезмерном состоянии спроса;
  - в) негативном состоянии спроса;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
4. Потребность — это:
  - а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
  - б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
  - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
5. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
  - а) большое количество потребителей;
  - б) превышение предложения над спросом;
  - в) превышение спроса над предложением;
  - д) правильного ответа нет.
6. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:
  - а) рынок продавца;
  - б) рынок покупателя;
  - в) положение рыночного равновесия;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
7. Ремаркетинг связан:
  - а) с негативным (отрицательным спросом);
  - б) со снижающимся спросом;
  - в) иррациональным спросом;
  - г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Какое из указанных определений соответствует агромаркетинговому пониманию рынка:

- а) рынок — это население данного региона;
- б) рынок — это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок — это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей сельскохозяйственной организации;
- г) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения вашего товара;
- д) правильного ответа нет.

10. Маркетинговая среда организации АПК является:

- а) частью микросреды
- б) частью макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность сельскохозяйственной организации непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность сельскохозяйственной организации;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. К микросреде организации АПК не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население страны;
- в) торговые организации;
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет.

13. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары;
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Контактные аудиторы — это:

а) субъекты, которые могут оказывать влияние на способность организации достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему

товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с организацией, покупая её товар;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

15. Контактной аудиторией для производителя являются:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) клиентура;

г) средства массовой информации;

д) правильного ответа нет.

16. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, но представителя контактной аудитории «финансовые круги»?

а) посредник занимается текущими операциями по поручению организации АПК;

б) «финансовые круги» предоставляют кредит организации;

в) понятие «финансовые круги» относятся к субъектам, находящимся в другом регионе;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

17. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность организации АПК:

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) выбор технологии производства;

г) все входит;

д) правильного ответа нет.

## **Смысловой модуль 2.**

1. Существуют несколько общих причин, которые могут подтолкнуть сельскохозяйственных производителей к выбору маркетингового пути своего развития. Какие из представленных ниже причин не являются таковыми:

а) изменение предпочтений потребителей;

б) повторение неурожайных лет несколько раз подряд;

в) ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке;

г) сокращением рыночной доли.

2. Определение эффективности рынка с точки зрения покупателей данного товара связано с:

а) улучшением потребительских свойств продукции;

б) наименьшей ценой товара;

в) сопоставлением между динамикой цен и качеством продукта;

г) улучшением ассортимента продукции.

3. В производстве продовольственной продукции участвуют наряду с сельскохозяйственными производителями предприятия следующих отраслей, кроме одной:

- а) пищевая промышленность;
- б) железнодорожный транспорт;
- в) станкостроение;
- г) розничная торговля.

4. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночную власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственном рынках;
- г) давление связки (издержки - цены сельскохозяйственной продукции).

5. Задачей маркетинга в АПК является:

- а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей пищи в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент;
- д) продовольственных продуктов.

6. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия, кроме одной:

- а) потребители всё больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят всё большую часть своего дохода на продовольствие.

7. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

8. На индивидуальный выбор потребителем продовольствия влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия,
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

9. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличия в дизайне упаковки продукта;

- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличия в весе упаковки продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

### **Смысловой модуль 3.**

1. К компонентам комплекса маркетинга относятся:

- а) реклама, цена, товар, упаковка;
- б) товар, распределение товаров, цена, продвижение;
- в) товарный знак, упаковка, цена, распределение;
- г) реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж.

2. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанное выше.

3. Маркетинговое исследование - это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

4. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие воспользуется:

- а) источниками вторичной информации;
- б) первичной информацией;
- в) источниками первичной и вторичной информации;

5. Среди основных источников информации о конкурентах необходимо отметить:

- а) специалисты;
- б) торговые посредники конкурентов;
- в) агенты;
- г) посредники;
- д) торговые агенты предприятия.

6. Считается основным источником информации об агромаркетинговой среде:

- а) арендодатели;
- б) продавцы и торговые агенты предприятия;
- в) агротехнические работники;
- г) специалисты монтажники;
- д) арендаторы.

7. Формирование корпоративной культуры:

- а) входит в компетенцию бригадира;
- б) входит в компетенцию руководства;
- в) входит в компетенцию старшего мастера;
- г) входит в компетенцию местной администрации.

8. Тип маркетинга при иррациональном спросе:

- а) демаркетинг;
- б) противодействующий;
- в) конверсионный;
- г) стимулирующий;
- д) развивающий.

9. Основной элемент деятельности предприятия в агропромышленном производстве:

- а) координация деятельности поставщиков;
- б) разработка тары и упаковки;
- в) выявление спроса конкурентов и поставщиков;
- г) выявление спроса поставщиков и посредников;
- д) установка контрольных пунктов.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

**Устный опрос** позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит несколько вариантов ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

**О Т Ч Е Т**

О выполнении заданий

для самостоятельной работы студентов

Направление подготовки *35.03.07 Технология производства и переработки  
сельскохозяйственной продукции*

Профиль: Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья и  
пищевых продуктов

*Курс 3, очная, заочная формы обучения*

*Учебный год 2021-2022*

**по дисциплине «Агromаркетинг»**

Выполнил(-ла):

Студент (-ка) гр. \_\_\_\_\_ курса  
\_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Проверил:

Доцент кафедры

маркетинга и коммерческого дела

к.э.н. Стреблянская И.А.

Донецк 2021