Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермаков Алексей Михайлович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 07.11.2026 18:18:00
Уникальный программный ключ:
820dd736c6564d02e9f00c4045156a3692d52b7e

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО ДОНСКОЙ ГАУ)

УТВЕРЖДАЮ
Врио проректора по УР и ЦТ
_____Ширяев С.Г.
«24» марта 2026 г.
м.п.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинг

**Направление подготовки** **38.03.07 Товароведение**

**Направленность программы** **Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров**

**Форма обучения** **очная, очно – заочная**

**Программа разработана:**

Лосевская С.А. _____ доцент канд. с.-х. наук доцент
(подпись) (должность) (степень) (звание)

**Рекомендовано:**

**На заседании кафедры** экономики и товароведения
протокол заседания от 17.03.2026 г № 10 Зав. кафедрой _____ Бунчиков О.Н.
(подпись)

**п. Персиановский, 2026 г.**

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ

1.1 Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке.

Индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине Маркетинг, характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров представлены в таблице.

| Код компетенции | Содержание компетенции | Планируемые результаты обучения | |
|---|---|---|---|
| | | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Формируемые знания, умения и навыки |
| ПК-2 | Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке | ПК-2.4 - Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | *Знание:* технологий регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции *Умение:* регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции *Навык и (или) опыт деятельности:* Владения технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции |

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

| семестр | Трудоемкость З.Е. / час. | Контактная работа с преподавателем | | | Самостоятельная работа, час. | Форма промежуточной аттестации (экз./зачет с оценк./зачет) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекций, час. | Практич. занятий, час. | Контактная работа на промежуточную аттестацию, час. | | |
| **очно-заочная форма обучения 2022;2023,2024,2025 год набора** | | | | | | |
| 4/ 8 | 3/108 | 16 | 16 | 0,2 | 75,8 | Зачет |
| **очная форма обучения 2026 год набора** | | | | | | |
| 2/3 | 3/108 | 18 | 18 | 0,2 | 71,8 | Зачет |

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Структура дисциплины состоит из разделов (тем):

| **Структура дисциплины** | | | |
|---|---|---|---|
| **Раздел 1 «Понятия и сущность маркетинга»** | **Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»** | **Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов в системе маркетинга»** | **Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»** |
| **Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»** | **Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»** | | |

3.2 Содержание занятий лекционного типа по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

| № | Наименование раздела (темы) дисциплины | Краткое содержание раздела | Кол-во часов/форма обучения | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | очно-заочно | очно | |
| | | | 20/22/23/24/25 | 2026 | |
| 1 | **Раздел 1. «Понятия и сущ-** | Процесс маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **ность маркетинга »** | маркетинга<br>Методика маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований при производстве и реализации товаров и услуг. | | | |
| 2 | **Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»** | Роль маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг. Рынки и их роль в агропромышленном маркетинге. Маркетинговые проблемы в перерабатывающих отраслях. Два способа решения маркетинговых проблем в сельском хозяйстве современной России | 4 | 4 | |
| 3 | **Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов в маркетинге»** | Структура продовольственного маркетинга. Предпочтения потребителей пищи и современные тенденции их изменений. Факторы, влияющие на выбор потребителями пищи. Доход и потребление продовольствия | 2 | 2 | |
| 4 | **Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»** | Общие подходы к управлению продовольственным маркетингом. Управление маркетингом в производстве продовольствия. Современные тенденции в развитии пищевой промышленности. Размещение предприятий перерабатывающей промышленности. | 2 | 2 | |
| 5 | **Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»** | Роль оптовой и розничной торговли в продовольственном маркетинге. Современные тенденции в развитии оптовой и розничной торговли продовольственными товарами. Маркетинговые проблемы изменения природы продовольственных магазинов. Конкуренция и ценообразование в розничной торговле продо-вольствием. Рынок продово-воль-ственных услуг. | 2 | 2 | |
| 6 | **Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»** | Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Основные методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. Выборочное обследование. | 2 | 4 | |
| **ИТОГО** | | | **16** | **18** | |

3.3 Содержание практических занятий по дисциплине, в том числе элементов практической подготовки, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

| № | Наименование раздела (темы) дисциплины | № и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ *Элементы практической подготовки.* | Вид текущего контроля | Кол-во часов/форма обучения | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Очно-заочно | очно | |
| | | | | 2022/23/ 24/25 | 2026 | |
| 1 | **Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»** | Стоимость экспорта и импорта по континентам, ведущим странам. Расчет доли, удельного веса и значение каждой страны в мировом товарообороте. *Выполнение расчетных заданий. Устный опрос* ***Элемент практической подготовки:*** *отработка методов расчета доли, удельного веса* | Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий | 4 | 4 | |
| 2 | **Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»** | Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая информация. Информационная культура. Мониторинг. Случайная бесповторная выборка. Выборочный метод опрос. Фокус-групповая методика. ***Элемент практической подготовки: отработка работы в группах, методов опроса*** | Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий | 4 | 2 | |
| 3 | **Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов в маркетинге»** | Методика проведения анкетирования. Панельный метод обследования *Работа в группах, решение ситуацион-* | Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий | 2 | 2 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *ных задач* ***Элемент практической подготовки****: отработка методов анкетирования* | | | | |
| 4 | **Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»** | Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка потенциала и емкости рынка. Проблемы маркетинга и менеджмента в современной пищевой отрасли. *Работа в группах, решение ситуационных задач* | Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий | 2 | 4 | |
| 5 | **Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»** | Анализ измененияструктуры продаж. Оценка структурных сдвигов в общем объеме продаж. Рынок продовольственных услуг. *Работа в группах, решение ситуационных задач* | Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий | 2 | 4 | |
| 6 | **Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»** | Анкетирование: закрытые и открытые опросы, шкалы, алгоритм разработки опросника. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и про-гнозирования рынка. Документирование результатов рыночного исследования. *Работа в группах, решение ситуационных задач* ***Элемент практической подготовки:*** *отработка решения казусных ситуаций (кейс- метод)* | Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий | 2 | 2 | |
| **ИТОГО** | | | | **16** | **18** | |

3.4 Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Маркетинг, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов самостоятельной работы:

| № | Наименование раздела (темы) дисциплины | Вид самостоятельной работы | Кол-во часов/форма обучения | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | очно-заочно | очно | |
| | | | 2022/23/ 24/25 | 2026 | |
| 1 | **Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинг»** | Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе. | 12 | 12 | |
| 2 | **Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»** | Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре. | 12 | 12 | |
| 3 | **Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов в маркетинге»** | Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре. | 12 | 12 | |
| 4 | **Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»** | Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка докладов | 12 | 12 | |
| 5 | **Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»** | Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре. | 12 | 12 | |
| 6 | **Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»** | Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. | 15,8 | 11,8 | |
| **ИТОГО** | | | **75,8** | **71,8** | |

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

| № раздела (темы) дисциплины. Вид самостоятельной работы | Наименование учебно-методических материалов | Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС |
|---|---|---|
| **Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»** | Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| | Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| | Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758 . — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/279758 |
| **Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»** | Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| | Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| | Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная | : https://e.lanbook.com/book/279758 |

| | | |
|---|---|---|
| | система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | |
| Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов в маркетинге» | Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| | Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| | Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | : https://e.lanbook.com/book/279758 |
| Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге» | Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| | Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| | Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758. — Режим | : https://e.lanbook.com/book/279758 |

| | | |
|---|---|---|
| | доступа: для авториз. пользователей. | |
| Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге» | Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| | Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| | Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | : https://e.lanbook.com/book/279758 |
| Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований» | Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| | Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| | Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | : https://e.lanbook.com/book/279758 |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «МАРКЕТИНГ»

### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Содержание компетенции (или ее части) | Наименование индикатора достижения компетенции | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|---|---|---|---|---|
| | | I этап<br>Знать | II этап<br>Уметь | III этап<br>Навык и (или) опыт деятельности |
| ПК-2/2.4 | Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке | технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции |

**5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**5.2.1 Описание шкалы оценивания сформированности компетенций**

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются: «зачтено», «не зачтено».

**5.2.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

| ***Результат обучения по дисциплине*** | ***Критерии и показатели оценивания результатов обучения*** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***НЕ ЗАЧТЕНО*** | ***ЗАЧТЕНО*** | | |
| I этап<br>**Знать** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | **Фрагментарные знания** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции **Отсутствие знаний** | **Неполные знания** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | **Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания**технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | **Сформированные и систематические знания** технологии регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции |
| II этап<br>**Уметь** регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | **Фрагментарное умение** регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции /**Отсутствие умений** | **В целомуспешное, ноне систематическое умение** регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | **В целом успешное, но содержащееотдельные пробелы умение**регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции | **Успешное и систематическое умение** осуществлять приемку товаров поколичеству и качеству регулировать рынки продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции |
| III этап<br>**Владеть навыками** использования технологий регулирования рынка продукции и услуг в об- | **Фрагментарное применение навыков** владения технологиями регулирования рынка продукции и услуг в | **В целом успешное, но не систематическое применение** технологий регулирования рынка про- | **В целом успешное, но не систематическое-применение** технологий регулирования рынка продукции и услуг в об- | **В целом успешное, но не ситематическое применение** технологий регулирования рынка продукции и услуг в об- |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ласти производства и обращения пищевой продукции | области производства и обращения пищевой продукции **/Отсутствие навыков** | дукции и услуг в области производства и обраще-ния пищевой продукции | ласти производства и обращения пищевой продукции | ласти производства и обращения пищевой продукции |

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

**ПК-2 Способен определять качество сельскохозяйственного сырья и пищевой продукции на всех этапах ее производства и обращения на рынке**

**ПК-2.4 Владеть технологиями регулирования рынка продукции и услуг в области производства и обращения пищевой продукции**

*Задания открытого типа:*

**1.**Товар в маркетинге – это:...…

*Правильный ответ: предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок*

**2.**Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется…..

*Правильный ответ: маркетинговая информационная система (МИС)*

**3.** Вы купили машину. К какому виду товара она относится…

*Правильный ответ: товар личного потребления*

**4.**К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

*Правильный ответ: товары постоянного спроса*

**5.**В маркетинговых исследованиях … — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности...

*Правильный ответ: метод концентрации*

**6.** Посттесты — это: ……..

*Правильный ответ: исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий*

**7.** С помощью тестов на узнавание:…

*Правильный ответ: изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства*

**8.** Проба рынка- это? **...**

*Правильный ответ: испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории*

**9.** Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации– это**.....**

*Правильный ответ: определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ*

**10.** Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ……..

*Правильный ответ: вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем*

**11.**Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ... …

*Правильный ответ: использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата*

**12.** Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … ....

*Правильный ответ: получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения*

**13.** Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …...…

*Правильный ответ: изучение каналов распределения*

**14.**Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ……....

*Правильный ответ: изучение потребителей*

**15.** Стратегия маркетинга – это…
*Правильный ответ: приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией*

*Задания закрытого типа*

**Тест 1**

1. Ремаркетинг связан с:
   1. -Снижающимся спросом
   2. -Возрастающим спросом
   3. -Чрезмерным спросом

**Ответ: 1**

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается …:
   1. - учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
   2. - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
   3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
   4. - объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

**Ответ: 1**

3.Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, …:
   1. - занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
   2. - специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
   3. - специализирующимся на сборе синдикативной,подходящей сразу для нескольких заказчиков информации

**Ответ: 3**

4.Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется …
   1. - изучение рыночной конъюнктуры
   2. - изучение каналов распределения
   3. - изучение потребителей
   4. - тестирование новых товаров

**Ответ: 3**

5.Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает …
   1. - использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
   2. - использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
   3. - сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

**Ответ:2**

6.Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается …

1. - соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
2. - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

**Ответ: 2**

7.Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется …

1. - формирование исследовательской панели
2. - маркетинговые исследования
3. - формирование гипотезы
4. - выборочное исследование

**Ответ: 2**

8.Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …

1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. - изучение каналов распределения
3. - изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров

**Ответ: 2**

9.Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется …

1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. - изучение каналов распределения
3. - изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров

**Ответ: 3**

10. Основоположник маркетинга:

1. -Альфред Ньюман
2. -Клейтон Кристенсен
3.- Филип Котлер

**Ответ: 3**

**Формы контроля позволяющие оценить сформированность компетенций по дисциплине «Маркетинг»**

| | Контролируемые разделы дисциплины | Компетенции/ индикатор достижения компетенции | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| 1. | Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинг» | ПК-2.4 | Контрольный опрос |
| 2. | Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг» | ПК-2.4 | |
| 3. | Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов в маркетинге» | ПК-2.4 | |
| 4. | Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге» | ПК-2.4 | |
| 5. | Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге» | ПК-2.4 | Контрольный опрос |
| 6. | Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований» | ПК-2.4 | |

Текущий контроль проводится при защите расчетных заданий по темам практических занятий, а так же в форме тестирования, обеспечивая, таким образом, закрепление знаний по теоретическому материалу и формирование практических навыков.

**Контрольные вопросы по практическим занятиям**

**Тема 1 «Основные понятия маркетинга»**

Вопросы:

Что такое маркетинг? Каковы его основные функции?
Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производить то, что будет безусловно куплено»?
Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?

**Тема 2 «Поведение покупателей»**

Вопросы:

Что представляет собой модель покупательского поведения?
Какие факторы влияют на потребителя при покупке потребительских товаров?
Какие этапы включает в себя процесс принятия решения о покупке?
Какими методами осуществляются государственные закупки?
Назовите виды покупательского поведения при совершении рутинных покупок и покупок, основанных на ограниченном и глубоком анализе.
Для чего в модель принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку?
Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?
Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?

**Тема 3 «Информация в маркетинге»**

Вопросы:

Какие методы сбора первичной информации Вы знаете?

Что такое выборка?

В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?

Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный и по Интернету?

Какие статистические методы анализа информации Вы знаете?

**Тема 4 «Выбор целевого рынка»**

Вопросы:

Что такое сегментирование (сегментация)? Какие этапы включает в себя процесс сегментирования?

Каковы основные характеристики рыночного сегмента?

Что подразумевается под целевым сегментом?

Верно ли, что чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?

Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие – для промышленных? Есть ли общие критерии?

Какие типы стратегий могут использоваться на целевом рынке?

Что такое позиционирование рынка?

Что такое дифференциация? Какие виды дифференциации Вы знаете?

**Тема5 «Ценовая политика»**

Вопросы:

Что такое цена и каковы ее функции?

В какой последовательности проходит процесс ценообразования на фирме?

Как устанавливается окончательная цена?

Для чего необходимо анализировать цены и товары конкурентов?

Какую зависимость представляет собой закон спроса?

Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?

Какие существуют методы ценообразования?

Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие существуют стратегии для товара, который уже есть на рынке?

В чем состоит отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

**Тема 6 «Товарная политика фирмы»**

Вопросы:

В чем состоят основные отличия товара от услуги?

В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?

По каким критериям классифицируется товарное разнообразие?

Что такое товарный ассортимент предприятия? Какими характеристиками описывается товарный ассортимент?

Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?

Каковы основные этапы жизненного цикла товара? В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?

**Тема 7 «Сбытовая политика фирмы»**

Вопросы:

В чем состоят основные отличия товара от услуги?

В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
По каким критериям классифицируется товарное разнообразие?
Что такое товарный ассортимент предприятия? Какими характеристиками описывается товарный ассортимент?
Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
Каковы основные этапы жизненного цикла товара? В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?

**Тема 8 «Коммуникационная политика фирмы»**

Вопросы:

Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
Что собой представляет реклама?
Какие существуют разновидности рекламы?
Какой тип рекламы используется при создании первоначального спроса на товар или услугу?
Какие средства относятся к стимулированию сбыта?
Что такое пропаганда?
Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?

**Тема 9 «Управление маркетингом»**

Вопросы:

Какие четыре основных этапа процесса управления маркетингом Вы знаете?
Каким образом оценивается состояние спроса?
Каковы основные направления в расширении рыночных возможностей фирмы?
Какие основные критерии сегментирования рынка?
Что такое комплекс маркетинга?
Каковы основные принципы организации службы маркетинга?

**Примеры ситуационных задач по дисциплине «Маркетинг»**

**Задача 1.** Оценка качества предоставляемой услуги.
С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

**Задача 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

**Задача 3.** Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

**Задача 4.** Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены.

Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

**Задача 5.** Российская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров.
На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

**Задача 6.** Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В – сборочный элемент для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в стадиях ЖЦТ – зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Товары приносят в общей массе следующую прибыль: товар А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%. Предложите вариант ассортимента фирмы с названием конкретных товаров. Каковы возможные варианты модификации товаров в рамках ассортиментной политики?

**Задача 7.** Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

**Задача 8.** Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

**Задача 9.** Проанализировать сбытовую политику предприятия методом АВС-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

### 5.3.3 Темы докладов «Маркетинг»

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4.Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5.Сущность маркетинговых коммуникаций
6.Формирование имиджа и стиля фирмы.
7.Брэнд: сущность и значение.
8.Сбыт продукции оптом и в розницу.
9. Рекламная деятельность организации.
10.Разработка товарной марки продукции.
11. Методы формирования цен на товары.
12.Основные методы продвижения продукции на рынке.
13.Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс организации прямых продаж.

**Примерная тематика докладов в форме презентации**
**«Маркетинг»**

1.Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
2.Управление маркетингом.
3.Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
4.Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
5.Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
6.Виды маркетинговых стратегий.
7.Товарная политика фирмы и товародвижение.
8.Методы исследования рынков.
9.Информационные маркетинговые системы.

**ПК-2, ПК-2,4**
**Задания для подготовки к зачету**

**Знать**

*теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;*

*рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения;*

*методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации в различных областях жизнедеятельности.*

**Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний**

1. Понятие маркетинга.
2. Категории маркетинга. Рынок.
3. Категории маркетинга. Потребность.
4. Категории маркетинга Обмен.
5. Категории маркетинга Товар.
6. Цели и принципы маркетинга.
7. Концепции комплекса маркетинга (marketingmix).
8. Модель поведения индивидуальных покупателей.
9. Модель поведения покупателей-организаций.
10. Мотивация потребителей.
11. Виды и источники маркетинговой информации.
12. Методы сбора маркетинговой информации.
13. Маркетинговые исследования.
14. Маркетинговая информационная система (МИС).
15. Сегментирование рынка.
16. Позиционирование.
17. Дифференцирование.
18. Выбор целевого рынка.
19. Товарная политика.
20. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП).
21. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
22. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
23. Конкурентоспособность и качество
24. Управление товарной номенклатурой и ассортиментом (ассортиментная политика).
25. Цена. Виды цен.
26. Разработка ценовой политики.

27. Ценовые стратегии.
28. Методы ценообразования.
29. Сбытовая политика фирмы.
30. Понятие и функции канала распределения.
31. Формирование сбытовой сети.
32. Оптовая торговля.
33. Розничная торговля.
34. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения).
35. Реклама. Понятие, виды и функции.
36. Средства рекламы.
37. Каналы и носители рекламы.
38. Планирование рекламы.
39. Рекламное законодательство.
40. Стимулирование сбыта.
41. Пропаганда.
42. Персональная продажа и прямой маркетинг.

**Уметь**

*профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;*

*оформлять решения в управлении маркетинговой деятельностью организации, готовить предложения по товарной политике на основе навыков стратегического анализа*

**Задания для оценивания результатов обучения в виде умений:**

**Задания для оценивания результатов обучения в виде умений**

**Задание 1.** Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

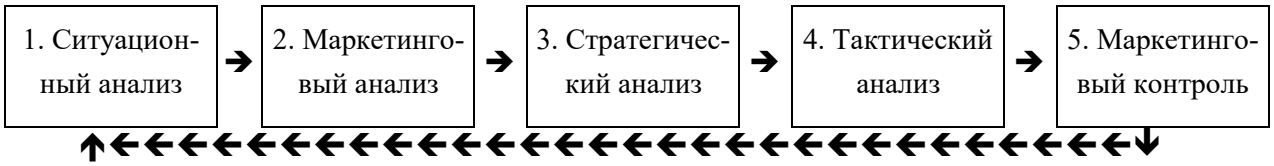


*Рис. 1. Схема циклического управления фирмой*

Перечень мероприятий:

а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;

б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;

в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;

г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;

д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

**Задание 2.** По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине:

а) ошибочное определение спроса;

б) недостаточная реклама и спрос;

в) завышенная цена;

г) ответные действия конкурентов;

д) неправильно выбранное время;
е) есть переменные производственные проблемы.

Определите, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д.

Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка) и т.д.

**Задание 3.** Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

**Задание 4.** Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. ……
2. ……
3. ……
4. ……
5. ……

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

**Задание 5.** Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. ……
2. ……
3. ……

4. ……
5. ……
6. ……

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

**Задание 6.** Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1. ……
2. ……
3. ……
4. ……

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

**Задание 7.** Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

5. Диверсификации.
6. Развития рынка.
7. Проникновения на рынок.
8. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

**Задание 8.** Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

**Навык / Опыт деятельности**

*использование практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;*

*накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций.*

**Задания для оценивания результатов обучения в виде навыков/ опыта деятельности**

**Задание 1.** Заполните столбцы таблицы 8 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

*Таблица 1.*
*Методы разработки целевого рынка*

| Маркетинговый подход | Массовый маркетинг | Сегментация рынка | Множественная сегментация |
|---|---|---|---|
| ? | ? | ? | ? |

**Задание 2.** Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

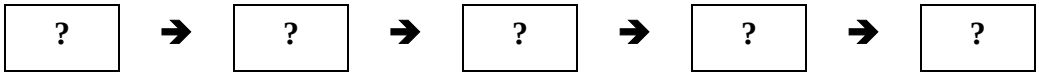


*Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой*

**Задание 3.** Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.

Методы:

а) массовый маркетинг;

б) сегментация рынка;

в) множественная сегментация.

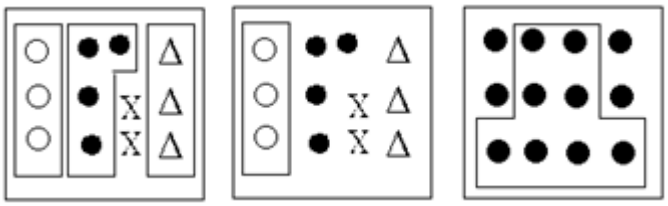

*Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка*

**Задание 4.** Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

**Задание 5**. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

**Задание 6.** Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями приспособления?

**Задание 7**. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Таблица 1.

Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

| Факторы, контролируемые маркетингом | Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом |
|---|---|
| **?** | **?** |

## Деловая игра 1.

### *Персонал управления коммерческой фирмы*

Персонал управления обязан: использовать в работе достижения науки, техники и практики ведения порученного дела; быть дисциплинированным и ответственным; творчески мыслить и видеть перспективу; поддерживать инициативу и активность среди членов коллектива; решительно и умело вести практическое дело; обладать высокими моральными ка-

чествами; пользоваться уважением у коллектива; обладать хорошими педагогическими навыками и способностью привлекать к себе людей.

## Цель игры

Деловая игра имеет несколько определений, так как она связана с деятельностью человека, которая всегда многогранна.

1. Метод познания и развития творческих возможностей человека.
2. Метод закрепления, углубления теоретических знаний и практических навыков при решении кадровых и других задач, проблем.
3. Метод отработки кадровых задач (ситуаций).
4. Метод отбора деловых руководителей фирм и специалистов.

*Указания по проведению деловой игры*

1. Схема проведения деловой игры представлена на рис.1.

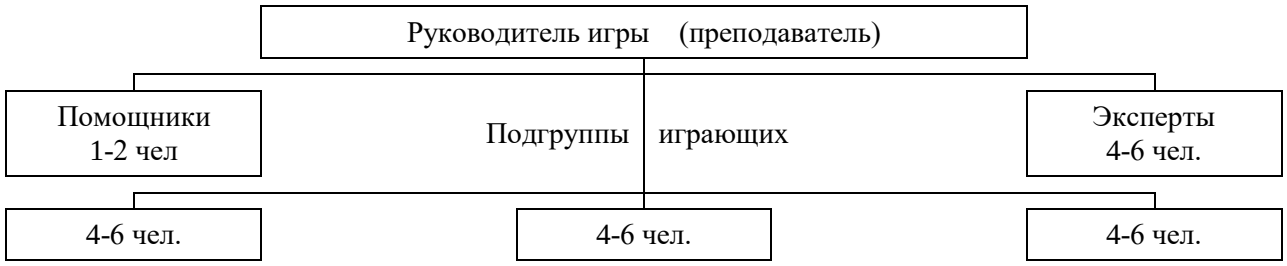


*Рис. 1. Схема проведения деловой игры*

2. Руководитель игры должен сам "настроиться" на игру, быть выдержанным, тактичным и обладать чувством юмора. В процессе игры не должен "навязывать" свое мнение или решение, лучше всего быть как бы в стороне и своими действиями стимулировать участников и показывать уважение к их труду.
3. Помощники руководителя (добровольцы) четко фиксируют все, что происходит во время игры, ведут учет оценок и очков за действия каждой подгруппы и по желанию студентов (в конце игры) обобщают материал игры и организуют его размножение.
4. Группа экспертов на первой игре назначается руководителем, в последующем она меняется с целью обучить всех участников работе экспертами. Объяснение их обязанностей дается в ходе игры.

Эксперты должны быть добросовестными, беспристрастными, принципиальными и не вмешиваться в действия участников. После оценки действий подгруппы они должны быть готовы обосновать выставленные баллы.

В группу экспертов надо назначать не менее 4 человек, чтобы исключить влияние субъективного фактора при оценке действий играющих подгрупп.

5. Подгруппы играющих должны включать от 4-6 до 8 человек. Более 8 человек не рекомендуется - увеличиваются потери времени при выработке решения (предложения). Желательно, если есть возможность, иметь смешанный состав подгруппы играющих (женщины и мужчины разного возраста).
6. Рациональный состав участников деловой игры 20-30 человек, т.е. 3-4 подгруппы играющих, группа экспертов и помощников. Распределение по подгруппам на первой игре происходит произвольное или по желанию участников игры. При небольшом составе (до 20) группа экспертов не назначается.
7. Участники игры должны иметь листки бумаги в 1/4 стандартного формата (лучше, если их приносит руководитель). Малый формат бумаги применяется для того, чтобы приучить, а точнее, научить участников кратко, четко излагать свои предложения.

8. Перед началом деловой игры целесообразно напомнить участникам требования к персоналу управления. Как показал опыт, это настраивает участников на серьезный "тон" работы и снижает затраты времени на выработку решений.
9. Предупреждение перед началом игры о том, что действия участников оцениваются экспертами и после подведения итогов будет определен победитель, поднимает "дух" соревнования и быстро создает контакт между всеми участниками игры.

## Сценарий игры

Составление перечня должностей, на которые будут подбираться кандидаты:

1. Перечень должностей, на которые будут подбираться кандидаты, разрабатывается с учетом специфики участников игры (условно это - руководители фирм, подразделений, отделов, служб или специалисты).
2. Если группа участников не однородна, то при создании подгрупп играющих целесообразно учитывать специфику работы. Динамика игры немного усложняется, но увеличивается круг рассматриваемых вопросов и участники получают возможность ознакомиться с общим состоянием работы на различных уровнях управления.
3. Хорошо в качестве первого вопроса рассматривать подбор кандидатуры заместителя.
4. Руководитель обязан напомнить участникам о необходимости строгого учета рекомендаций действующих документов по подбору, оценке и расстановке кадров и по пунктам те качества, которые должен обязательно иметь кандидат на замещение вакантной должности.
5. После решения всех организационных вопросов и установления первой должности, на которую подбирается кандидат, подгруппы играющих начинают работу. Для выработки предложений по первой кандидатуре надо отводить 10-15 мин с целью "втягивания" участников в игру.
6. Группа экспертов разрабатывает свой единый вариант предложений и по истечении времени передает его руководителю.
7. Руководитель игры обходит подгруппы играющих и записывает их код (шифр), который необходим для того, чтобы группа экспертов не знала, какая подгруппа какое предложение разработала, и оценивала их действия более объективно. Код лучше брать цифровой.

### *Оценка и обсуждение предложений*

1. По истечении установленного времени подгруппы играющих сдают свои предложения руководителю, который после просмотра передает их экспертам. Подгруппы играющих начинают работу над второй кандидатурой - на это отводится 10 -12 мин. Время сокращается для увеличения эмоционального "напряжения".
2. Группа экспертов рассматривает первые три предложения и определяет, какое из них заняло 1, 2 и 3-е места. Присуждение одного места двум подгруппам запрещается для того, чтобы тщательно рассматривались предложенные варианты.
3. После оценки первого варианта предложений руководитель заполняет таблицу, приведенную в таблице 5.

Очки присуждаются, как показано в таблице. При 4 подгруппах они имели бы значение 5-3-2-1. Как показал опыт, место и очки надо всегда проставлять, это увеличивает соревновательный ход игры.

4. Обычно к концу заполнения таблицы бывают готовы вторые предложения, поэтому после их сбора делается перерыв для перехода к обсуждению предложений.
5. Обсуждение начинается с выступления представителя от группы экспертов, который медленно читает вариант решения, занявшего 1-е место, и дает объяснение, почему эксперты поставили его на 1-е место.

Иногда целесообразно написать решение на доске, а в сложных ситуациях следует делать это обязательно.

6. На обсуждение отводится не более 15 мин (обычно оно занимает 7-10 мин). Руководитель игры помогает организовать обсуждение, но свое мнение не высказывает - это делается в конце игры при подведении итогов.
7. После выработки предложений по всем кандидатурам подводится итог работ и определяется победитель. Опыт показывает, что равнодушных людей нет, и даже старшие и более опытные студенты с "азартом" борются за первые места. Победителя обязательно надо поздравлять!
8. В ходе игры после каждых 45-50 мин должен делаться перерыв на 5-7 мин. Обычно игра продолжается и в перерыве, поэтому их бояться не надо.

*Подведение итогов деловой игры*

1. Перед разбором результатов руководитель должен попросить участников продумать свои выступления (на которые отводятся 2-3 мин ) и указать:
   - ✠ что приемлемо ( полезно ) и заслуживает внимания;
   - ✠ что вызывает сомнение и почему;
   - ✠ что надо исключить;
   - ✠ что надо добавить или уточнить.
2. Разбор и подведение итогов проводятся в такой последовательности:
   - ✠ выступление представителей подгруппы и всех желающих по 3-5 мин (12-15 мин);
   - ✠ ответы экспертов на вопросы - 5-7 мин;
   - ✠ подведение итогов руководителем - 5 мин.
3. Общее время проведения игры - 4-6 ч (определяется в зависимости от формы обучения студентов).

При 6-часовых занятиях дополнительно рассматриваются 1-2 конкретные ситуации, с которыми участникам наиболее часто приходится встречаться в практике работы с персоналом.

Таблица 1. Результаты первого варианта предложений

| Код | 1-е предложение | | 2-е предложение | | И т.д. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 03 | 2 | 3 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 06 | 3 | 1 | | | |
| 08 | 1 | 4 | | | |

**Задание 8.** К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;

7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

**Задание 9.** К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

### 5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений, навыков и (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ;
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

На первых занятиях преподаватель выдает студентам график контрольных мероприятий текущего контроля.

**ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине**

| № и наименование темы контрольного мероприятия | Формируемая компетенция | Индикатор достижения компетенции | Этап формирования компетенции | Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.) | Месяц проведения контрольного мероприятия Очно-заочная форма Очная заочная |
|---|---|---|---|---|---|
| **Раздел 1** Основные понятия маркетинга | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач. | Сентябрь /1-е занятие |
| **Раздел 2** Поведение покупателей | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап** **II этап** **III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач | Сентябрь /1-е занятие |
| **Раздел 3** Информация в маркетинге | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап** **II этап** **III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач | Сентябрь /2-е занятие |
| **Раздел 4** Выбор целевого рынка | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап** **II этап** **III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада. | Октябрь/2-е занятие |
| **Раздел 5** Товарная политика фирмы | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап** **II этап** **III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада. | Октябрь/3-е занятие |
| **Раздел 6** Ценовая политика фирмы | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап** **II этап** **III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых | Ноябрь/ 3-е занятие |

| № и наименование темы контрольного мероприятия | Формируемая компетенция | Индикатор достижения компетенции | Этап формирования компетенции | Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.) | Месяц проведения контрольного мероприятия Очно-заочная форма Очная заочная |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | задач | |
| **Раздел 7** Сбытовая политика фирмы | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап II этап III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада. | Ноябрь/ 4-е занятие |
| **Раздел 8** Коммуникационная политика фирмы | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап II этап III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач защита доклада. | Декабрь/3 занятие |
| **Раздел 9** Управление маркетингом | ПК-2 | ПК-2,4 | **I этап II этап III этап** | Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач защита доклада. | Декабрь/ 4 занятие |

***Устный опрос*** **–** наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень овладения компетенциями, в т. ч. полноту знаний теоретического контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. *Фронтальный* опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, вы-

яснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

*Индивидуальный* опрос предполагает объяснение, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы, целесообразно сочетать индивидуальный и фронтальный опрос.

Длительность устного опроса зависит от учебного предмета, вида занятий, индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использовать при ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, как изучен учебный материал. При оценке ответа учитывает его правильность и полноту, сознательность, логичность изложения материала, культуру речи, умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

**Критерии и шкалы оценивания устного опроса**

| Критерии оценки при текущем контроле | Оценка |
|---|---|
| Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре | «неудовлетворительно» |
| Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 % | «удовлетворительно» |
| Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79% | «хорошо» |
| Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные опросы. Высокая активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80% | «отлично» |

**Тестирование.** Основное достоинство ***тестовой формы контроля*** – простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формирует полноту знаний теоретического контролируемого материала.

**Критерии и шкалы оценивания тестов**

| Критерии оценки при текущем контроле |
|---|
| процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»); |
| процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно») |
| процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо») |
| процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка отлично») |

**Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)**

| Оценка | Профессиональные компетенции | Отчетность |
|---|---|---|
| 5 | Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей | Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями. |
| 4 | Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно. | Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками. |
| 3 | Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом. | Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении. |
| 2 и ниже | Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада. | Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении. |

**Критерии и шкалы оценивания презентации**

| Дескрипторы | Минимальный ответ 2 | Изложенный, раскрытый ответ 3 | Законченный, полный ответ 4 | Образцовый ответ 5 |
|---|---|---|---|---|
| Раскрытие проблемы | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы. | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы. |
| Представление | Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. | Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина. | Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. | Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. |
| Оформление | Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации. | Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации. | Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более2 ошибок в представляемой информации. | Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации. |
| Ответы на вопросы | Нет ответов на вопросы. | Только ответы на элементарные вопросы. | Ответы на вопросы полные и/или частично полные. | Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или |

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навык и опыт применения студентов по их применению. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзаменационной процедуры (экзамена), выставления зачета, защиты курсовой работы.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме компьютерного тестирования или устного опроса, в форме экзамена - в устной форме.

Аттестационные испытания в форме зачета проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические занятия. Аттестационные испытания в форме устного экзамена проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов компьютерного тестирования и устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

**Порядок подготовки и проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

| Действие | Сроки заочная форма | Методика | Ответственный |
|---|---|---|---|
| Выдача заданий к зачету | 1 занятие | На лекциях, по интернет | Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия |
| Консультации | в сессию | На групповой консультации | Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия |
| Зачет | в сессию | Устно по ФОС | Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия |
| Формирование оценки («зачтено»/ «не зачтено») | На зачете | В соответствии с критериями | Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия |

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **Основная литература** | **Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС** |
|---|---|
| Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/110739 |
| Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277328. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/277328 |
| **Дополнительная литература** | **Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС** |
| Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758. — Режим доступа: для авториз. пользователей. | https://e.lanbook.com/book/279758 |

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

***Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции.***

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых о неаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

***Методические рекомендации к практическим занятиям с практикоориентированными заданиями.***

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные опросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пунктах 6.4 РПД.

***Методические рекомендации по подготовке доклада.***

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой тео-

рии с практикой. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления(регламент– 7-10 мин.).

***Выполнение индивидуальных типовых задач.***

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

***Рекомендации по работе с научной и учебной литературой***

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольным работам, тестированию. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы, которые).

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПОYandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор №3830-254 от 14 апреля 2024 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС»Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № 2789-24 от 16 мая 2024 г. г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License

**Перечень профессиональных баз данных:**

1. Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru
2. СПС ГАРАНТ http://www.garant.ru
3. Каталог российских СМИ http://www.smi.ru
4. Экономический портал http:// economicus.ru
5. Сетевое издание «Центр раскрытия корпоративной информации». http://www.e-disclosure.ru
6. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - http://www.ecs
7. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

**Перечень информационных справочных систем**

| Наименование ресурса | Режим доступа |
|---|---|
| Официальный сайт Министерства финансов РФ | http://www.minfin.ru/ |
| Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики | http://www.gks.ru |
| Официальный сайт Центрального Банка РФ | http://www.cbr.ru/ |
| Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области | http://www.don-agro.ru |
| Официальный портал правительства Ростовской области | http://www.donland.ru |
| Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации | http://www.economy.gov.ru/ |
| Официальный портал правительства Ростовской области. | http://www.donland.ru |
| ЭБС «Лань». – Режим доступа: www.e.lanbook.com | Издательство «Лань» |
| Министерство по налогам и сборам РФ | www.nalog.ru |
| Агенство РосБизнесКонсалтинг | http://www.rbc.ru |
| Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования | http://www.forecast.ru/ |
| Институт статистических исследований и экономики знаний | https://issek.hse.ru/ |
| Научная электронная библиотека | http://elibrary.ru |
| Библиотека экономической и управленческой литературы | http://eup.ru/ |
| Журнал «Управление экономическими системами: электронный научный журнал» | http://uecs.ru/ |
| Журнал «Эксперт» | www.expert.ru |
| Библиотека диссертаций и авторефератов России | http://www.dslib.net/ |

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

**Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа** – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации.

**Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

**Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

**Помещение для самостоятельной работы** – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

**Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования** – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническими средствами для его обслуживания.

Оснащенность и адрес помещений

| Наименование помещений | Адрес (местоположение) помещений |
|---|---|
| Аудитория № 10э Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, парта аудиторная – 12 шт, стулья, доска аудиторная).<br>Технические средства обучения: специализированное учебное оборудование - (шкаф сушильный ШЭС-3М, шкаф сушильный ШС-0,25-2,0; печь электрическая, термостат воздушный, весы электронные, калориметр фотоэлектрический КФ-3, калориметр фотоэлектрический КФ-2, центрифуга LC-425, нитрат-тестер СОЭКС (переносной), ЭКОТЕСТ (переносной), термометр жидкостный (переносной), дозиметр (переносной), индикатор радиоактивности RADEX PD 1503, прибор для определения влажности пищевых продуктов «Кварц-21М-33»; центрифуга; прибор для определения группы чистоты молока, гигрометр психрометрический; прибор для определения влажности пищевых продуктов «ЭВЛАС-2М»; люминоскоп «Филин» | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина дом 13а |
| Лаборатория № 16э Технические средства: центрифуга «Ока»; вытяжной шкаф; сыроварня Bergman 12л; гастроемкость; водонагреватель; шкаф напольный «Тортора» (мойка); шкаф лабораторный – 3 шт.; реактивы; лабораторная посуда; стол. | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а |
| Лаборатория № 19э Технические средства: микроскоп «Биомед-2»; люминоскоп настольный ЛН-3У «Сова»; термостат ТС; кастрюля нержавеющая 20 л; холодильник «Атлант»; электрическая печь; стол – 3 шт.; шкаф книжный – 1 шт.; тумба – 1 шт. | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а |
| Аудитория № 21 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектованная специализированной мебелью (рабочие места членов комиссии/преподавателя, столы, стулья, трибуна).<br>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования -проекционный экран (1), мультимедийный проектор (1), ноутбук (переносной), принтер (1); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (переносное).<br>Windows 8.1 Лицензия № 64496831 от 12.12.2014 OPEN 94501246ZZE1612 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2016 Лиц. № 66241743 OPEN 96247974ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Google ChromeСвободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27 |

| | |
|---|---|
| 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №2789-24 от 16 мая 2024 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС» | |
| Аудитория № 21э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплек- тованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, сту- лья, доска аудиторная).<br>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - про- ектор Beng Mx560; ноутбук (переносной); экран; , веб-камера Logitech;трибуна; стул на раме- 28 шт.; парта аудиторная – 14 шт.; выставочный стол с тумбой – 3 шт.; стол преподавателя – 1 шт.; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин ; шкаф с муляжами продовольственных товаров.<br>Специализированное учебное оборудование – термометр ТР101; ложка-весы электронная до 500 гр.; маслобойка Melasty 10л; сепаратор электрический Сибирь-120 с регулятором; мороженица автоматическая Nemox I-GREEN Gelatissimo Exclusive Black 1,7 л; йогуртница ROMMELSBA CHER JG 40; пресс для прессования сырного зерна малый пневматический; нож- лопатка для мягких сыров «Сырный ломтик»; форма для сыра с крышкой-поршнем на 500 гр.; набор для приготовления творога и сыра BRADEX TK 00192; водяная баня SHHW21600All двухуровневая (+100С); анализатор молока Ekomilk TOTAL KAM-98-2A; прибор для определения влажности пищевых продуктов «Элекс-7МТ»; термостат ТС 1/80; шкаф суховоздушный ШС-80; зонд pH Testo 206 ГТД; рефрактометр ручной; люминометр 3M Clean-Trace LM1 с поверкой ГТД; центрифуга ЦЛМ 1-12.<br>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС» | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а |
| Аудитория № 22э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (вы- | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персианов- |

| | |
|---|---|
| полнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).<br>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - (проектор, ноутбук (переносные), экран, телевизор Toshiba); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин - шкаф с муляжами непродовольственных товаров.<br>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС» | ский, ул. Мичурина, дом № 13а |
| Аудитория № 29э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).<br>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор (переносной), ноутбук (переносной), экран); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.<br>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center;OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а |

| | |
|---|---|
| ММИС» | |
| Аудитория № 2э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).<br>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (экран (переносной), проектор (переносной), ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (комплект мебели магазина (кассовый аппарат, муляжи продуктов питания, витрина, стеллажи), витрина-холодильник); учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин<br>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center;Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС» | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а |
| Кабинет № 45 Помещение для самостоятельной работы (электронный читальный зал), укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.<br>Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПОYandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор №3830-254 от 14 апреля 2024 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС»Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Си- | 346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27 |

| | |
|---|---|
| стема контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № 2789-24 от 16 мая 2024 г. г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License | |