Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермаков Алексей Михайлович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 07.11.2026 18:11:15
Уникальный программный ключ:
820dd736c6564d02e9f00c4043156a3692d52b7e

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 **38.03.02 Менеджмент**
Направленность программы **Инвестиционный менеджмент**
Форма обучения **очно-заочная**

Программа разработана:

Шейхова М. С. _____ доцент канд. экон. наук доцент
(подпись) (должность) (степень) (звание)

(подпись)

Рекомендовано:
Заседанием кафедры экономики и товароведения
протокол заседания от 17.03.2026 г. № 10 Зав. кафедрой _____ Бунчиков О. Н.
(подпись) ФИО

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:

Универсальные компетенции (УК):

- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10).

Индикаторы достижения компетенции:

- Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности (УК-10.2)

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК – 4);

Индикаторы достижения компетенции:

- Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности (ОПК – 4.3)

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине Маркетинг, характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность Инвестиционный менеджмент представлены в таблице:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК – 10.2 Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	*Знание:* теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК – 4.3 Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности	рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения; методов рекламной работы и «паблик рилейшнз» для разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации в различных областях жизнедеятельности.

			Умение: 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 *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.

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 год набора						
4	3/108	8	10	0,2	89,8	Зачет
очно-заочная форма обучения 2024, 2025, 2026 год набора						
4	2/72	8	10	0,2	53,8	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 «Основные понятия маркетинга»	**Раздел 2 «Поведение покупателей»**	**Раздел 3 «Информация в маркетинге»**	**Раздел 4 «Выбор целевого рынка»**
Раздел 5 «Товарная политика фирмы»	**Раздел 6 «Ценовая политика фирмы»**	**Раздел 7 «Сбытовая политика фирмы»**	**Раздел 8 «Коммуникационная политика фирмы»**
Раздел 9 «Управление маркетингом»			

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
			2022, 2023 2024 2025 2026
1	**Раздел 1** Основные понятия маркетинга	Понятие маркетинга. Категории маркетинга (рынок, потребность, обмен, товар). Цели и принципы маркетинга. Концепции комплекса маркетинга (marketing mix) *Лекция-визуализация*	0,5
2	**Раздел 2** Поведение покупателей	Модель поведения индивидуальных покупателей. Модель поведения покупателей-организаций. Мотивация потребителей *Лекция-визуализация*	1
3	**Раздел 3** Информация в маркетинге	Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации	0,5
4	**Раздел 4** Выбор целевого рынка	Сегментирование рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Выбор целевого рынка *Лекция-визуализация*	1
5	**Раздел 5** Товарная политика фирмы	Товарная политика. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП). Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Конкурентоспособность и качество. Управление товарной номенклатурой и ассортиментом (ассортиментная политика) *Лекция-визуализация*	1

6	**Раздел 6** Ценовая политика фирмы	Цена. Виды цен. Разработка ценовой политики. Методы ценообразования *Лекция-визуализация*	1
7	**Раздел 7** Сбытовая политика фирмы	Сбытовая политика фирмы. Понятие и функции канала распределения. Формирование сбытовой сети *Лекция-визуализация*	1
8	**Раздел 8** Коммуникационная политика фирмы	Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения). Стимулирование сбыта. PR (связи с общественностью). Персональная продажа и прямой маркетинг. Реклама	1
9	**Раздел 9** Управление маркетингом	Функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые стратегии. SWOT-анализ. Организация маркетинга. Контроль маркетинга	1
ИТОГО			**8**

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
				2022 2023 2024 2025 2026
1	**Раздел 1** Основные понятия маркетинга	Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. *Работа в группах, решение ситуационных задач*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1
2	**Раздел 2** Поведение покупателей	Покупательское поведение на потребительском рынке. Определение инструментов маркетинга, воздействующих на потребителей с целью получения их реакции по приобретению товаров; обсуждение требований маркетинга к товару; выявление этапов жизненного цикла товара (услуги), этапов разработки нового товара. *Работа в группах, решение тесто-*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1

		вых заданий ***<u>Элементы практической подготовки:</u>*** *Проводит анализ поведения потребителя при совершении покупок (исследование поведения потребителей)*		
3	**Раздел 3** Информация в маркетинге	Выявление сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации. *Работа в группах, решение ситуационных задач*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1
4	**Раздел 4** Выбор целевого рынка	Стратегии охвата рынка, понятие сегментирование, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. *Доклады-презентации и их обсуждение*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1
5	**Раздел 5** Товарная политика фирмы	Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура. *Работа в группах, решение тестовых и ситуационных задач*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1
6	**Раздел 6** Ценовая политика фирмы	Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен. *Работа в группах, решение ситуационных задач*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1
7	**Раздел 7** Сбытовая политика фирмы	Определение понятий сбыт, реализация, дистрибуция, товародвижение; рассмотрение принципов и структуры каналов распределения;	Устный опрос, решение тестовых и ситуаци-	1

		назначения и роли торговых посредников. *Работа в группах, решение ситуационных задач*	онных заданий	
8	**Раздел 8** Коммуникационная политика фирмы	Обсуждение назначения и видов коммуникаций в маркетинге, определение сущности рекламы, выставок, ярмарок, прямого маркетинга, рассмотрение методов стимулирования и их объектов. *Доклады-презентации и их обсуждение*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	1
9	**Раздел 9** Управление маркетингом	Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. *Круглый стол* ***Элементы практической подготовки:*** *проводит маркетинговые исследования,* *рассчитывает эффективность маркетинговых* *мероприятий и программ в целях обеспечения* *конкурентоспособности предприятия*	Устный опрос, решение тестовых и ситуационных заданий	2
ИТОГО				**10**

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-заочно
			2022,2023	2025 2026
1	**Раздел 1** Основные понятия маркетинга	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе.	10	5
2	**Раздел 2** Поведение покупателей	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе. Подготовка докладов для обсуж-	10	5

		дения на семинаре.		
3	**Раздел 3** Информация в маркетинге	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре.	10	5
4	**Раздел 4** Выбор целевого рынка	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка докладов	10	5
5	**Раздел 5** Товарная политика фирмы	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре.	10	5
6	**Раздел 6** Ценовая политика фирмы	Изучение рекомендованной учебно-методической литературы.	10	5
7	**Раздел 7** Сбытовая политика фирмы	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной и научной литературе. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре	10	5
8	**Раздел 8** Коммуникационная политика фирмы	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка докладов	10	5
9	**Раздел 9** Управление маркетингом	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка докладов для обсуждения на семинаре.	7,8	5,8
Подготовка к промежуточной аттестации			**4**	**4**
Контактные часы на промежуточную аттестацию			**0,2**	**0,2**
ИТОГО			**92**	**50**

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. Основные понятия маркетинга	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362

	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 2. Поведение покупателей	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
Раздел 3. Информация в маркетинге	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. –	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book

	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	&id=598991
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 4. Выбор целевого рынка	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. –	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991

	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 5. Товарная политика фирмы	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991

	0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 6. Ценовая политика фирмы	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991

	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 7. Сбытовая политика фирмы	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book

	К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	&id=684212
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 8. Коммуникационная политика фирмы	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. –	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212

	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 9. Управление маркетингом	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212

	978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	
	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
	Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
	Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362— Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/134362
	Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	URL: https://e.lanbook.com/book/114950

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

Код компетенции / Индикатор достижения компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
(УК – 10/УК-10.2)	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности (УК – 10.2)	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.	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	использует практические навыки и основы экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; накапливает опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций.
(ОПК-4/ОПК-4.3)	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы	Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений			

Код компетенции / Индикатор достижения компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
	создания и развития новых направлений деятельности и организаций	деятельности			

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 **Знать** теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований для принятия обоснованных экономических ре-	**Фрагментарные знания** теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований для принятия обоснованных экономических решений в раз-	**Неполные знания в области** теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований для принятия обоснованных экономических решений в	**Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания в области** теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований для приня-	**Сформированные и систематические знания в области** теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований для принятия обоснованных

шений 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. **(УК-10/УК-10.2; ОПК-4/ОПК-4.3)**	личных областях жизнедеятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения; методов рекламной работы и «паблик рилейшнз» для разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации в различных областях жизнедеятельности./ **Отсутствие знаний**	различных областях жизнедеятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения; методов рекламной работы и «паблик рилейшнз» для разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации в различных областях жизнедеятельности	тия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения; методов рекламной работы и «паблик рилейшнз» для разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации в различных областях жизнедеятельности	экономических решений в различных областях жизнедеятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения; методов рекламной работы и «паблик рилейшнз» для разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации в различных областях жизнедеятельности
II этап **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 **(УК-10/УК-10.2;**	**Фрагментарное умение** 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 **/ Отсутствие умений**	**В целом успешное, но не систематическое умение** 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	**В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение** 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	**Успешное и систематическое умение** 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

ОПК-4/ОПК-4.3)				
III этап **Владеть навыками** использует практические навыки и основы экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; накапливает опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций. **(УК-10/УК-10.2** **ОПК-4/ОПК-4.3)**	**Фрагментарное применение навыков** использует практические навыки и основы экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; накапливает опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций./ **Отсутствие навыков**	**В целом успешное, но не систематическое применение** на**выков** использует практические навыки и основы экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; накапливает опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций.	**В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков** использует практические навыки и основы экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; накапливает опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций.	**Успешное и систематическое применение навыков** использует практические навыки и основы экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; накапливает опыт деятельности, применяя на практике навыки анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в управлении сбытовой и маркетинговой деятельности организаций.

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

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.

Примерные варианты тестов по дисциплине «Маркетинг»

Вариант тестов по маркетингу № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

а) общение одного лица с аудиторией;
б) прямую почтовую рекламу;
в) рекламу по телевидению;
г) печатную рекламу.

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
г) благожелательное представление товара в СМИ.

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

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

а) 1 % от суммы продаж;
б) 2-10 % от суммы продаж;
в) 20 % от суммы продаж;
г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

а) потребность в любви;
б) потребность в безопасности;
в) физиологические потребности;
г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а) ее платности;
б) ее личном характере;

в) ее общественном характере;
г) она не оплачивается.

8.Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

а) пяти элементов;
б) шести элементов;
в) девяти элементов;
г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а) реклама;
б) стимулирование сбыта;
в) обратная связь;
г) все перечисленные.

Вариант тестов по маркетингу № 2

1.Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

а) прямого маркетинга;
б) пропаганды;
в) рекламы;
г) стимулирования сбыта.

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

3. Технология паблик рилейшнз включает:

а) анализ, исследования и постановку задач;
б) разработку программы и сметы;
в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
г) все вышеперечисленное.

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

а) значительный практический опыт агентства;
б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
в) экономию средств;
г) все вышеперечисленное.

7.Паблик рилейшнз это:

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;
в) связи с общественностью;
г) пропаганда.

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

9. Обратная связь это:

а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам,
переданным отправителем;
г) информация, которую отправитель передает получателю.

10.Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

а) конкурсы с подарками;
б) беспроигрышные лотереи;
в) зачетные купоны, скидки;
г) все вышеперечисленное.

Вариант тестов по маркетингу № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;
- работа с документацией предприятия;

2.Участие в международных выставках позволяет:

а) снизить издержки производства;
б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой
имидж, заключать контракты;
в) стимулировать деловых партнеров;
г) определить эффективность рекламы.

3.Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

а) постоянного спроса;
б) колебания спроса на услуги;
в) колебания предложения услуг;
г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

4. Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия;
- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

а) реклама;
б) пропаганда;
в) стимулирование сбыта;
г) личная продажа.

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

а) человек удовлетворяет ее;
б) она достигает максимального уровня;
в) в процессе ее удовлетворения;
г) с момента ее появления.

7. Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
- проникновение на новые рынки с новым товаром;
- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а) 10%;
б) 20 %;
в) 15%;
г) 7%.

9.В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

а) неосведомленности;
б) осведомленности;
в) благорасположения;
г) знания.

10. Позиционирование рынка это-:

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

Тесты по маркетингу вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

а) обратная связь;
б) специфическая атмосфера;
в) внушение;
г) чувство уверенности.

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а) немного преувеличивают его реальные свойства;
б) достоверно отражают его свойства;
в) не соответствуют его реальным свойствам;
г) менее всего расхваливают данный товар.

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие;
- сокращаются;
- высокие;
- низкие.

4. Реклама выступает как:

а) средство живого общения с покупателями;
б) способ диалога с аудиторией;
в) средство увещевания;
г) средство установления тесных контактов с потребителями.

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

а) обслуживается постоянная клиентура;

б) рекламируются товары массового потребителя;
в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

9 . Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- максимальная;
- минимальная;
- =0;
- средняя.

5.3.3 Темы докладов

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

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.

Задания для подготовки к зачету

УК-10/УК-10.2
ОПК-4/ОПК-4.3
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.

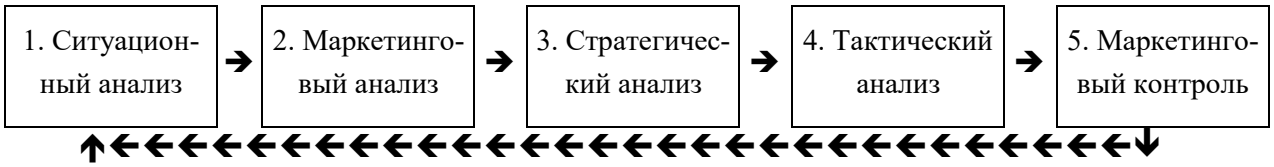


Рис. 1. Схема циклического управления фирмой

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.

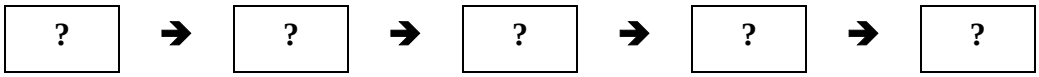


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

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

Методы:

а) массовый маркетинг;

б) сегментация рынка;

в) множественная сегментация.

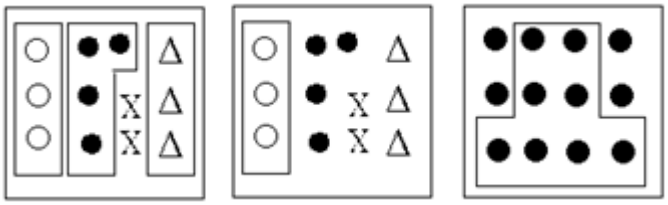


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

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 качествами; 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 увели-

чивается 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.

Оценочные средства закрытого и открытого типа для целей текущего контроля и промежуточной аттестации

УК- 10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.2 Способен формулировать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
Задания открытого типа: 1. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать _____ *Правильный ответ: рынком продавца.* 2. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством обмена называется _____ *Правильный ответ: маркетинг* 3. _____стадия процесса планирования маркетинга, на которой происходит оценка внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы. *Правильный ответ: анализ ситуационный* 4. _____ основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция». *Правильный ответ: бихевиоризм* 5._____– система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. *Правильный ответ: исследование маркетинговое* 6. Набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей это _____ *Правильный ответ: комплекс маркетинга «4Р»* 7._____– стратегия, при которой предлагают один общий для всех товар, не проводя различий между потребностями и характеристиками отдельных покупателей. Чаще это продукты питания, одежда и т.п. *Правильный ответ: маркетинг массовый* 8. Анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка,; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках(инновация) и диверсификация (уход с рынка) проводится с помощью _____. *Правильный ответ: матрица Ансоффа* 9. Метод _____ – тестирование, в ходе которого потребителей просят оценить различные продукты, не информируя их о наименованиях марок. *Правильный ответ: «слепое тестирование»* 10. _____**–** способность предугадывать план действий, направленных на анализ действий конкурентов и нахождение в результате оригинальных решений, приводящие к успеху. Обычно эта ориентация используется на стагнирующих и зрелых рынках. *Правильный ответ: Ориентация на конкуренцию* 11. – Покупатели, согласные платить премиальную цену за предложения – это _____

Правильный ответ: потребители «золотые»

12. _____ – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации.

Правильный ответ: Реклама

13. _____ – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Правильный ответ: Сегмент рынка

14. Маркетинговые стратегии, построенные на анализе рынка и выборе стратегического преимущества компании на основе уникальности характеристики продукции или ее цены - это _____

Правильный ответ: стратегические модели М. Портера

15. _____испытание продукта потребителями путем специальных психологических средств и способов. Например, предоставление респондентам определенных рисунков и фотографий, изображающих людей с просьбой описать свою реакцию относительно увиденного и незаконченных предложений, которые надо завершить своими словами, а также, в форме эксперимента, имитировать покупательское поведение.

Правильный ответ: тестирование

Задания закрытого типа:

1. **К характеристикам плана маркетинга относятся следующие:**

а) ключевыми для этого плана являются исключительно проблемы работы с каналами сбыта и ценообразования

б) на его базе формируется бюджет маркетинга, осуществляется контроль рыночного поведения и результатов фирмы

в) на его базе формируется миссия и цели организации

г) это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами, организацией

Правильный ответ: б, г

2. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется

а) Внешним и внутренними источниками информации

б) Первичной информацией

в) Внутренними источниками вторичной информации

г) Внешними источниками вторичной информации

Правильный ответ: а

3. Использование товарных марок:

а) определяют последующую рекламную компании;

б) делает их признанными;

в) выгодно и производителям и потребителям;

г) даёт льготы на рынке;

д) защищает владельца марки от фальсификации его товара;

е) позволяют расширить или разнообразить товарный ассортимент;

ж) все перечисленное.

Правильный ответ: а, б, д, е

4. Определите цифрами очередность стадий стратегического планирования в маркетинговой деятельности:

а) анализ внешней среды

б) анализ альтернатив и выбор стратегии

в) миссия и цели

г) анализ сильных и слабых сторон
д) управление реализацией стратегии
е) оценка стратегии
Правильный ответ: в – 1, а – 2, г – 3, б – 4, д – 5, е – 6.
5. Сопоставьте каждый термин и соответствующее ему определение

Термин	Определение
1. Маркетинг	A. Это, нужда, принявшая конкретную форму в культурно-эстетической и исторических факторов.
2. Нужда	B. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью
3. Потребность	C. Это, чувство нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения в че-либо
4. Спрос	D. Это все то, что можно предложить на рынке для приобретения с целью удовлетворения потребностей
5. Товар	E. Образуют продавцы и покупатели с определенными нуждами или потребностями.
6. Рынок	F. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворения нужд и потребностей, путем обмена.

Правильный ответ: 1 – F, 2 – C, 3 – A, 4 – B, 5 – D, 6 – E

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ОПК-4.3 Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности

Задания открытого типа:
1. _____– рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно-ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев. Как правило для товаров, быстрораскупаемых в розничной торговле.
Правильный ответ: фастинг
2. _____маркетинговый прием, когда временно назначается цена на товары ниже средне рыночный, а иногда даже ниже себестоимости для увеличения объема продаж или объема рынка.
Правильный ответ: Цена для стимулирования сбыта
3. _____инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале (например, «полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен»). Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.
Правильный ответ: Шкала Лейкерта
4. _____ – план развития небольших фирм, предприятий малого бизнеса, которые не могут быть ценовыми лидерами и поэтому стремятся развивать специализацию на определенных рынках.
Правильный ответ: Стратегия фокусирования
5. Потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний – это _____
Правильный ответ: рыночный потенциал
6. _____– инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным об-

разом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака.

Правильный ответ: Шкала Осгуда

7._____– профессиональные потребители, покупающие определенный товар, чтобы использовать его в своем бизнесе или для производства товаров.

Правильный ответ: Сегмент деловой

8. _____ – процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний.

Правильный ответ: Потребительское поведение

9._____– метод, предполагающий обследование выбранных торговых точек (розничных и мелкооптовых) с целью изучения ассортимента и ценовых характеристик продаваемых товаров.

Правильный ответ: Метод исследования розничной сети

10. Метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров – это _____

Правильный ответ: Шкала Рокича

11. _____– постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов.

Правильный ответ: Маркетинговая разведка

12. _____– компания, имеющая максимальную рыночную долю и (или) занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях бизнеса.

Правильный ответ: Лидер рынка

13. Точка зрения, согласно которой потребители по своей натуре никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому она должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию - это _____

Правильный ответ: Концепция совершенствования сбыта

14. _____ – рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого– либо схожего товарного продукта. При этом ни покупатель, ни продавец не могут оказать большого влияния на уровень текущих рыночных цен.

Правильный ответ: Конкуренция чистая

15. Факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж – это _____

Правильный ответ: конкурентные преимущества

Задания закрытого типа

1. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

а) ориентации на спрос потребителя

б) ориентации на производство товара

в) ориентации на продажу

г) ориентации на рынок

д) маркетинговой ориентации

Правильный ответ: д

2. В практике маркетинга применение стратегии селективного сбыта позволяет произво-

дителю достигать следующих результатов….
а) Обеспечивать достаточно широкий охват рынка
б) Осуществить достаточный контроль сбыта
в) Обеспечить сбыт в рыночной нише
г) Полностью контролировать сбыт
Правильный ответ: а, б
3. На поведение потребителя влияние оказывают факторы:

а) культурные,
б) географические,
в) социальные,
г) личные,
д) психологические,
е) частные,
ж) всё перечисленное
Правильный ответ: а, в, г, д
4. Установите соответствие для каждого из блоков бизнес-модели в маркетинговой деятельности

1	Потребительские сегменты	А	активы, необходимые для функционирования бизнес-модели
2	Структура издержек	Б	группа потребителей, для которых собирается работать компания
3	Ключевые ресурсы	В	отражает те преимущества, которые получит клиент, воспользовавшись продуктом или услугой данной компании
4	Ценностное предложение	Г	расходы, связанные с функционированием бизнес-модели

Правильный ответ: 1-б; 2-г;3-а; 4-в
5. Установите соответствие для каждого типа маркетинга в зависимости от состояния рынка

1.	Конверсионный маркетинг	A	колеблющийся спрос
2.	Стимулирующий маркетинг	B	чрезмерный спрос
3.	Развивающий маркетинг	C	нерациональный спрос
4.	Ремаркетинг	D	негативный спрос
5.	Синхромаркетинг	E	отсутствующий спрос
6.	Поддерживающий маркетинг	F	потенциальный спрос
7.	Демаркетинг	G	полный спрос
8.	Противодействующий маркетинг-	H	снижение спроса

Правильный ответ: 1 - D ; 2 - E ; 3 - F ; 4 - H ; 5 - A ; 6 - G ; 7 - B ; 8 - C.

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 Очная форма / заочная**
Раздел 1 Основные понятия маркетинга	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап**	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач.	Сентябрь /1-е занятие
Раздел 2 Поведение покупателей	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап II этап III этап**	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Сентябрь /1-е занятие
Раздел 3 Информация в маркетинге	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап II этап III этап**	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Сентябрь /2-е занятие
Раздел 4 Выбор целевого рынка	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-	**I этап II этап III этап**	Решение тестовых заданий, упраж-	Октябрь/2-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 Очная форма / заочная
		4.3		нений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада.	
Раздел 5 Товарная политика фирмы	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**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	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап II этап III этап**	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Ноябрь/ 3-е занятие
Раздел 7 Сбытовая политика фирмы	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**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	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап II этап III этап**	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач защита доклада.	Декабрь/3 занятие
Раздел 9 Управление маркетингом	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап II этап III этап**	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач защита	Декабрь/ 4 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 Очная форма / заочная
				доклада.	

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, выяснить 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	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полно-

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
	основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	стью 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).	Использованы информационные технологии (PowerPoint) ча-	Использованы информационные технологии (PowerPoint).	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint).

	Больше 4 ошибок в представляемой информации.	стично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Не более2 ошибок в представляемой информации.	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
Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212
Дополнительная литература	**Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС**
Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283

Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/134362
Маркетинг: рабочая тетрадь : учебное пособие / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114950 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114950

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 теории 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 10 Pro
- Office Standard 2016
- MS Windows 7
- OpenOffice Свободно распространяемое ПО
- Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО
- ZoomVideoCommunications, Inc.;
- Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение;
- Yandex Browser Свободно распространяемое ПО
- 7-zip Свободно распространяемое ПО
- Dr.Web
- Лаборатория ММИС «Планы»
- Windows 8.1
- Лаборатория ММИС Деканат
- Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент)
- Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка»
- Windows 10 Home Get Genuine
- Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение
- Google Chrome Свободно распространяемое ПО
- Unreal Commander Свободно распространяемое ПО
- Windows 8.1 Pro
- Windows XP Home Edition Russian (OEM)
- Office Standard 2013

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

Наименование ресурса	Режим доступа
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 № 55 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, проекционный экран). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования – ноутбук(Acer), проектор(Benq), проекционный экран; телевизор(Dexp) учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6). Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2019 ФГБОУ ВО Донской ГАУ 0005644022 4100106435 AAD-26770; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27

Аудитория № 53а 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, трибуна, доска меловая). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - ноутбук (переносной), проектор (переносной), проекционный экран (переносной); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6). Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27
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. 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	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27
Аудитория № 62 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования: телевизор (переносной) - 1, видеоплейер (переносной) - 1, ноутбук (переносной) - 1, экран (переносной) - 1, проектор (переносной) – 1. Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27