

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и ЦТ
Ширяев С.Г.
«29» августа 2023 г.
м.п.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки	38.03.07 Товароведение
Направленность программы	Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров
Форма обучения	заочная, очно - заочная

Программа разработана:

Клопова А.В.
ФИО

(звание)

(подпись)

доцент
(должность)

канд. техн. наук
(степень)

Рекомендовано:

Заседанием кафедры экономики и товароведения

протокол заседания от 28.08.2023 г.

№ 1

Зав. кафедрой

(подпись)

Бунчиков О.Н.
ФИО

п. Персиановский, 2023 г.

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

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

Общекультурные компетенции (ОК):

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

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

Планируемые результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенции
<i>Знание</i>	
теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения	ОК-3
<i>Умение</i>	
профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3
<i>Навык</i>	
поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3
<i>Опыт деятельности</i>	
использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления	ОК-3

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 работана промежуточную аттестацию, час.		
очно-заочная форма обучения 2019 год набора						
5	3/108	36	36	0,2	35,8	зачет
заочная форма обучения 2020 год набора						
3	3/108	4	8	0,2	95,8	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 суказанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения	
			очно-заочно	заочно
			2019	2020
1.	Раздел 1 Основные понятия маркетинга	Понятие маркетинга. Категории маркетинга (рынок, потребность, обмен, товар). Цели и принципы маркетинга. Концепции комплекса маркетинга (marketingmix) <i>Лекция-визуализация</i>	4	0,5
2.	Раздел 2 Поведение покупателя-телей	Модель поведения индивидуальных покупателей. Модель поведения покупателей-организаций. Мотивация потребителей <i>Лекция-визуализация</i>	4	0,25
3.	Раздел 3 Информация в маркетинге	Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации	4	0,25
4.	Раздел 4 Выбор целевого рынка	Сегментирование рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Выбор целевого рынка. <i>Лекция-визуализация</i>	4	0,5
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) <i>Лекция-визуализация</i>	4	0,5
6.	Раздел 6 Ценовая политика фирмы	Цена. Виды цен. Разработка ценовой политики. Методы ценообразования <i>Лекция-визуализация</i>	4	0,5
7.	Раздел 7 Сбытовая политика фирмы	Сбытовая политика фирмы. Понятие и функции канала распределения. Формирование сбытовой сети <i>Лекция-визуализация</i>	4	0,5

8.	Раздел 8 Коммуникационная политика фирмы	Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения). Стимулирование сбыта. PR (связи с общественностью). Персональная продажа и прямой маркетинг. Реклама	4	0,5
9.	Раздел 9 Управление марке-тингом	Функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые стратегии. SWOT-анализ. Организация маркетинга. Контроль маркетинга	4	0,5
Итого			36	4

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 <i>Элементы практической подготовки</i>	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения	
				очно-заочно	заочно
				2019	2020
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. 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. <i>Работа в группах, решение тестовых заданий</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	0,5

2.	Раздел 2 Поведение покупателей	Выявление сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации. 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. <i>Работа в группах, решение тестовых заданий</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1
3.	Раздел 3 Информация в маркетинге —	Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. <i>Доклады-презентации их обсуждение</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1
4.	Раздел 4 Выбор целевого рынка	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 рынок. Ассортимент номенклатура. <i>Работа в группах, решение тестовых и ситуационных задач</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	0,5

5.	Раздел 5 Товарная политика фирмы	<p>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 рынок. Ассортимент и номенклатура.</p> <p><i>Работа в группах, решение тестовых и ситуационных задач</i></p>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1
6.	Раздел 6 Ценовая политика фирмы	<p>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.</p> <p><i>Работа в группах, решение ситуационных задач</i></p> <p>Элементы практической подготовки: анализ ценообразования, формирование стратегии ценообразования на новые товары</p>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1
7.	Раздел 7 Сбытовая политика фирмы	<p>Определение понятий сбыт, реализация, дистрибуция, товародвижение; рассмотрение принципов и структуры каналов распределения; назначения и роли торговых посредников.</p> <p><i>Работа в группах, решение ситуационных задач</i></p>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценка решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1

8.	Раздел 8 Коммуникационная политика фирмы	Обсуждение назначения и видов коммуникаций в маркетинге, определение сущности рекламы, выставок, ярмарок, прямого маркетинга, рассмотрение методов стимулирования их объектов. <i>Доклады-презентации и их обсуждение</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1
9.	Раздел 9 Управление маркетингом	Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. <i>Круглый стол</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	4	1
ИТОГО				36	8

3.4. Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, 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	заочно
			2019	2020
1.	Раздел 1 Основные понятия маркетинга	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету.	4	10
2.	Раздел 2 Поведение покупателя	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	10
3.	Раздел 3 Информация в маркетинге	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	10
4.	Раздел 4 Выбор целевого рынка	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	10
5.	Раздел 5 Товарная политика фирмы	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	10

6.	Раздел 6 Ценовая политика фирмы	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	10
7.	Раздел 7 Сбытовая политика фирмы	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	10
8.	Раздел 8 Коммуникационная политика фирмы	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	3,8	10
9.	Раздел 9 Управление маркетингом	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	4	15,8
Контактные часы на промежуточную аттестацию			0,2	0,2
Итого			96	96

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 библио-теке / ссылка на ЭБС
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93309 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/93309
	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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114950

	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114949
	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 (дата обращения: 29.06.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-01223-0. — Текст : электронный..	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886
Раздел 2. Поведение покупателей	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93309 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/93309 https://e.lanbook.com/book/114950
	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245

	<p>Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114949</p>
	<p>Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93309 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/93309</p>
Раздел 3. Информация в маркетинге	<p>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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114950</p>
	<p>Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277334</p>
	<p>Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114949</p>
Раздел 4. Выбор целевого рынка	<p>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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114950</p>

	доступа: для авториз. пользователей.	
	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277334
	Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114949
Раздел 5. Товарная политика фирмы	Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114949
	Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
	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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114950

Раздел 6. Ценовая политика фирмы	<p>Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114949</p>
	<p>Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/56245</p>
	<p>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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114950</p>
Раздел 7. Сбытовая политика фирмы	<p>Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114949</p>
	<p>Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277334</p>
	<p>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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114950</p>

	доступа: для авториз. пользователей.	
Раздел 8. Коммуникационная политика фирмы	Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114949
	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277334
	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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114950
Раздел 9. Управление маркетингом	Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114949
	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/277334

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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114950
--	---

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ОК - 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночные возможности, их использования, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения	профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности	поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности; использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления

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	Фрагментар-	Неполные зна-	Сформирован-	Сформирован-

<p>Знать теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночные возможности, их использования, анализ и обработку маркетинговой информации, а также модели потребительского поведения (ОК-3)</p>	<p>ные знания теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения ./ Отсутствие знаний</p>	<p>ния в области теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения</p>	<p>ные, но содержащие отдельные пробелы, знания в области теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения</p>	<p>ные и систематические знания в области теоретических и методических основ организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности; рыночных возможностей, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения</p>
<p>II этап Уметь профессионально вести марке-</p>	<p>Фрагментарное умение профессионально вести маркетинговую</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое умение профессиональ-</p>

тинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности/ Отсутствие умений	профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности	лы умение профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности	но вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности
III этап Владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности; использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления (ОК-3)	Фрагментарное применение поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности; использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления/ Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое применение поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности; использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности; использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления	Успешное и систематическое применение поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности; использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления

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 заня-

тий, 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?

Тема 5 «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%, объемом 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 ABC-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 «Директмэйл» 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.

6.3.3 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

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Знать

- *теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийного аппарата учебной дисциплины и основных методов маркетинговых исследований для применения в сфере профессиональной деятельности;*
- *рыночные возможности, их использования, анализа и обработки маркетинговой информации, а также моделей потребительского поведения.*

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).

Уметь

профессионально вести маркетинговую работу, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности

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.

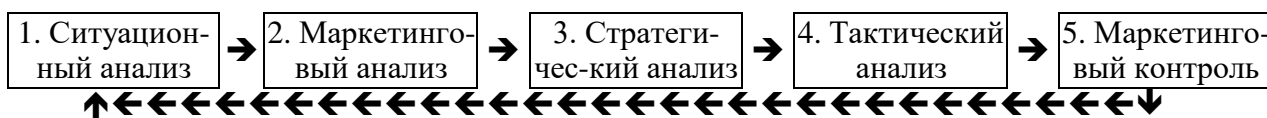


Рис. 1. Схема циклического управления фирмой

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.

Навык / Опыт деятельности

поиска, сбора, систематизации, анализа и использовании вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, используя основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

использования практических навыков и основ экономических знаний в различных сферах деятельности, полученных при изучении дисциплины «Маркетинг» для решения соответствующих профессиональных задач в области управления

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка / опыта деятельности

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 1 «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.

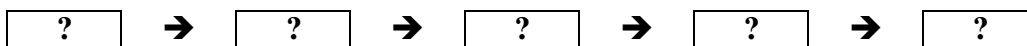


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

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

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

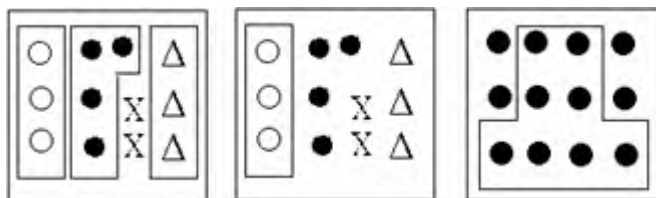


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

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 увеличивается круг рассматриваемых вопросов и участники получают возможность ознакомиться с общим состоянием работы на различных уровнях управления.
3. Хорошо в качестве первого вопроса рассматривать подбор кандидатуры заместителя.

4. Руководитель обязан напомнить участникам о необходимости строгого учета рекомендаций действующих документов по подбору, оценке и расстановке кадров и по пунктам 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 4. 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 5. 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

ОК 3- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Задания открытого типа:

1. Товар в маркетинге – это:.....

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

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

Правильный ответ: маркетинговая информационная система (МИС)

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

Правильный ответ: товар личного потребления

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

Правильный ответ: товары постоянного спроса

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

Правильный ответ: метод концентрации

6. Посттесты — это:

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

7. С помощью тестов на узнавание:...

Правильный ответ: изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства

8. Проба рынка- это? ...

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

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

Правильный ответ: определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ

10. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается

Правильный ответ: вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем

11. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает

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

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

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

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

Правильный ответ: изучение каналов распределения

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

Правильный ответ: изучение потребителей

15. Стратегия маркетинга – это...

Правильный ответ: приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

Задания закрытого типа

Тест 1

1. Ремаркетинг связан с:

1. -Снижающимся спросом
2. -Возрастающим спросом
3. -Чрезмерным спросом

Ответ: 1

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается:

1. - учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
2. - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
4. - объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

Ответ: 1

3. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...:

1. - занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
2. - специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
3. - специализирующимся на сборе синдикативной, подходящей сразу для нескольких заказчиков информации

Ответ: 3

4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

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

Ответ: 3

5. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

1. - использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
2. - использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
3. - сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

Ответ: 2

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

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

Ответ: 2

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

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

Ответ: 2

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

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

Ответ: 2

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

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

Ответ: 3

10. Основоположник маркетинга:

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

Ответ: 3

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	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведения контрольного мероприятия
Раздел 1 Основные понятия маркетинга	ОК-3	I этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач.	Сентябрь /1-е занятие
Раздел 2 Поведение покупателей	ОК-3	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Сентябрь /1-е занятие
Раздел 3 Информация в маркетинге	ОК-3	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Сентябрь /2-е занятие
Раздел 4 Выбор целевого рынка	ОК-3	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада.	Октябрь/2-е занятие
Раздел 5 Товарная политика фирмы	ОК-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	ОК-3	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Ноябрь/ 3-е занятие
Раздел 7 Сбытовая политика фирмы	ОК-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	ОК-3	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач защита доклада.	Декабрь/3 занятие
Раздел 9 Управление маркетингом	ОК-3	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач защита доклада.	Декабрь/ 4 занятие

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

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

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

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. *Фронтальный* опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, 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 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; даёт логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высокая активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

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

Критерии и шкалы оценивания тестов

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

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
5	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями.
4	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками.

3	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении.
2 и ниже	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ 2	Изложенный, раскрытый ответ 3	Законченный, полный ответ 4	Образцовый ответ 5
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.

		на.	терминов.	
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением 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
Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/56245 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/56245
Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93309 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/93309
Маркетинг : учебное пособие / составители О. Н. Фетюхина, Т. Н. Мишустина. — Персиановский : Донской ГАУ, 2018. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114949 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/114949

<p>Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/277334</p>
<p>Дополнительная литература</p>	<p>Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС</p>
<p>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 (дата обращения: 29.06.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-01223-0. — Текст : электронный..</p>	<p>https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886</p>
<p>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 (дата обращения: 08.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/114950</p>

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 вопросы. 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).

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Windows 10 Pro
 Windows 10 Home Get Genuine
 MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA
 Office Standard 2013
 Office Standard 2016
 OpenOffice Свободно распространяемое ПО
 Google Chrome Свободно распространяемое ПО
 Adobe acrobat reader Свободно распространяемое про-приетарное ПО
 Unreal Commander Свободно распространяемое ПО
 7-zip Свободно распространяемое ПО
 Yandex Browser Свободно распространяемое ПО
 Dr. Web
 Наш Сад Кристалл
 ЦОП «Химия. Вирту-альная лаборатория. Зада-чи. Тренажеры. Тесты» (ВУЗы)
 ГИС QGIS GNU General Public Li-cense v2

Перечень профессиональных баз данных

1. БД «AGROS» режим доступа: <http://www.cnshb.ru/artefact3/ia/ia1.asp?lv=11&un=anonymous&p1=&em=c2R>
2. БД «AGRO» режим доступа: <https://agro.ru/>
3. ЭБС «Лань» режим доступа: e.lanbook.com
4. КонсультантПлюс режим доступа: www.consultant.ru
5. eLIBRARY.RU режим доступа: www.elibrary.ru

Перечень информационных справочных систем

Наименование ресурса	Режим доступа
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/
Гарант	http://www.garant.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	http://www.gks.ru
Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области	http://www.don-agro.ru
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии	https://www.rst.gov.ru/portal/gost
Официальный портал правительства Ростовской области	http://www.donland.ru
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Библиотека диссертаций и авторефератов России	http://www.dslib.net/

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

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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.

Наименование помещений	Адрес (местоположение) помещений
<p>Аудитория № 49 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, трибуна, доска меловая).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования ноутбуки (переносные), (интерактивная доска Smart с проектором); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6).</p> <p>Windows 10 Pro Лицензия № 66241795 от 28.12.2015 OPEN 96248131ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2016 Лицензия № 66241743 от 28.12.2015 OPEN 96247974ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; 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; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27</p>

<p>Аудитория № 60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; Лаборатория информационных технологий, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска меловая (1)).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - компьютеры (11) с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (переносное).</p> <p>Windows 10 Pro Счет № АЩ-0105207 от 05.04.2019 Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 64496793 от 12.12.2014 OPEN 94501246ZZE1612 Microsoft Volume Licensing Service Center; LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Наш Сад Кристалл Договор 2018062801 от 28.06.2018; ЦОП «Химия. Виртуальная лаборатория. Задачи. Тренажеры. Тесты» (ВУЗы) Договор № 430-0519 от 24.05.2019; ГИС QGIS GNU General Public Li-cense v2; Система контент-фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор №Ю-05284 от 13.09.2021г. ООО «СкайДНС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27</p>
<p>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.</p> <p>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; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Yandex 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 №6712 от 30.01.2020 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС«Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор №Ю-05284 от 13.09.2021г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27</p>
<p>Аудитория № 62 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования: телевизор (переносной) - 1, видеоплеер (переносной) - 1, ноутбук (переносной) - 1, экран (переносной) - 1, проектор (переносной) – 1.</p> <p>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</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27</p>