

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

### Маркетинговые исследования товаров и услуг

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:

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

#### Рекомендовано:

Заседанием кафедры экономики и товароведения  
протокол заседания от 28.08.2023 г. № 1 Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Бунчиков О.Н.  
(подпись) ФИО

п. Персиановский, 2023 г.

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

Планируемый процесс обучения по дисциплине Маркетинговые исследования товаров и услуг, направлен на формирование следующих компетенций:

### **Профессиональные компетенции (ПК):**

- способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (ПК-10).

Планируемые результаты обучения по дисциплине Маркетинговые исследования товаров и услуг, 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><b>Знание</b></i>	
- основных методов осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; - основ стратегического анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	ПК-10
<i><b>Умение</b></i>	
- оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; - использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технико-технологической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и повышать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.	ПК-10
<i><b>Навык</b></i>	
- применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	ПК-10
<i><b>Опыт деятельности</b></i>	
- накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки документального оформления методов маркетинговых исследований, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации,	ПК-10

технико-технологической модернизации производства товаров и услуг с учетом со- временных достижений научно-технического прогресса в отрасли, выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	
---	--

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

Семестр	Трудоем- кость З.Е. / час.	Контактная работа с преподавателем			Самосто- ятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет с оценк./зачет)
		Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
<b>очно-заочная форма обучения 2019 год набора</b>						
3/5	4/144	18	18	0,2	107,8	зачет
<b>заочная форма обучения 2020 год набора</b>						
3/5	4/144	4	6	0,2	133,8	зачет

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

Структура дисциплины состоит из разделов (тем):

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

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

№	Наименование раздела (темы) дисци- плины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения	
			очно-заочно	заочная

			2019	2020
1.	<b>Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»</b>	Процесс маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований при производстве и реализации товаров и услуг. Методика маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований при производстве и реализации товаров и услуг.	3	0,5
2.	<b>Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»</b>	Роль маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг. Рынки и их роль в агропромышленном маркетинге. Маркетинговые проблемы в перерабатывающих отраслях. Два способа решения маркетинговых проблем в сельском хозяйстве современной России	3	0,5
3.	<b>Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»</b>	Структура продовольственного маркетинга. Предпочтения потребителей пищи и современные тенденции их изменений. Факторы, влияющие на выбор потребителями пищи. Доход и потребление продовольствия	3	0,5
4.	<b>Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»</b>	Общие подходы к управлению продовольственным маркетингом. Управление маркетингом в производстве продовольствия. Современные тенденции в развитии пищевой промышленности. Размещение предприятий перерабатывающей промышленности.	3	0,5
5.	<b>Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производстве и маркетинге»</b>	Роль оптовой и розничной торговли в продовольственном маркетинге. Современные тенденции в развитии оптовой и розничной торговли продовольственными товарами. Маркетинговые проблемы изменения природы продовольственных магазинов. Конкуренция и ценообразование в розничной торговле продовольствием. Рынок продовольственных услуг	3	1,5

б.	<b>Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»</b>	Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Основные методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. Выборочное обследование.	3	0,5
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>4</b>

Содержание практических занятий по дисциплине, 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.	<b>Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»</b>	Стоимость экспорта и импорта по континентам, ведущим странам. Расчет доли, удельного веса и значение каждой страны в мировом товарообороте. <i>Выполнение расчетных заданий. Устный опрос</i> <b>Элемент практической подготовки: отработка методов расчета доли, удельного веса</b>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	3	1
2.	<b>Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»</b>	Сущность и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая информация. Информационная культура. Мониторинг. Случайная бесповторная выборка. Выборочный метод опрос. Фокус-групповая методика. <b>Элемент практической подготовки: отработка работы в группах, методов опроса</b>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс-метод); тестирование	3	1

3.	<b>Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»</b>	Методика проведения анкетирования. Панельный метод обследования <i>Работа в группах, решение ситуационных задач</i> <b>Элемент практической подготовки:</b> <i>отработка методов анкетирования</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс- метод); тестирование	3	1
4.	<b>Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»</b>	Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка потенциала и емкости рынка. Проблемы маркетинга и менеджмента в современной пищевой отрасли. <i>Работа в группах, решение ситуационных задач</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс- метод); тестирование	3	1
5.	<b>Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»</b>	Анализ изменения структуры продаж. Оценка структурных сдвигов в общем объеме продаж. Рынок продовольственных услуг. <i>Работа в группах, решение ситуационных задач</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс- метод); тестирование	3	1
6.	<b>Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»</b>	Анкетирование: закрытые и открытые опросы, шкалы, алгоритм разработки опросника. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и прогнозирования рынка. Документирование результатов рыночного исследования. <i>Работа в группах, решение ситуационных задач</i> <b>Элемент практической подготовки:</b> <i>отработка решения казусных ситуаций (кейс- метод)</i>	Индивидуальные оценки по итогам обсуждения вопросов занятия; оценки решения казусных ситуаций (кейс- метод); тестирование	3	1
<b>Итого</b>				<b>18</b>	<b>6</b>

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.	<b>Раздел 1. «Понятия и Сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»</b>	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету.	18	20
2.	<b>Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»</b>	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету.	18	20
3.	<b>Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»</b>	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	18	20
	<b>Раздел 4 «Роль Перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»</b>	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	18	20
5.	<b>Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»</b>	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	18	20
6.	<b>Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»</b>	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий; Подготовка к зачету	17,8	31,8
Контактные часы на промежуточную аттестацию			<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
<b>Итого</b>			<b>108</b>	<b>132</b>

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

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
<p><b>Раздел 1.</b> <b>«Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»</b></p> <p>Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к опросу. Выполнение контрольной работы. Подготовка к зачету</p>	<p>Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a></p>
	<p>Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a></p>
	<p>Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a></p>
	<p>Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a></p>
<p><b>Раздел 2.</b> <b>«Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»</b></p>	<p>Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a></p>



<p>Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к опросу. Выполнение контрольной работы.</p> <p>Подготовка к зачету</p>	<p>Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a></p>
	<p>Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a></p>
	<p>Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a></p>
<p><b>Раздел 3. «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»</b></p> <p>Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к опросу. Выполнение контрольной работы. Подготовка к зачету</p>	<p>Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a></p>
	<p>Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a></p>
	<p>Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a></p>

	Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a>
<b>Раздел 4</b> <b>«Роль перерабатывающей сферы в производственном маркетинге»</b> Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к опросу. Выполнение контрольной работы. Подготовка к зачету	Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a>
	Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a>
	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a>

<b>Раздел 5 «Оптовая розничная торговля производственном маркетинге»</b> Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к опросу. Выполнение контрольной работы. Подготовка к зачету	Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a>
	Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a>
	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a>
№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
<b>Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»</b>	Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения:	<a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a>

	07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	
	Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a>
	Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
	Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a>

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

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

Номер/ индекс компе- тенции	Содер- жание компе- тенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ПК - 10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	основные методы осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; основе стратегического анализа маркетинговых	оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технико-технологической модернизации производ-	применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных

		исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	ства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и повышать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.	управленческих решений, выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости
--	--	---	--	---

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования,

#### описание шкал оценивания

### Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

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

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Результат обучения по дисциплине</i>	<i>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</i>			
	<i>Не зачтено</i>	<i>Зачтено</i>		
<b>I этап</b> Знать основные методы осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; основе стратегического	<b>Фрагментарные знания</b> основных методов осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; основ стратегического	<b>Неполные знания в области</b> основных методов осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; основ стратегического ана-	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания в области</b> основных методов осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; основ стратегического ана-	<b>Сформированные и систематические знания в области</b> основных методов осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; основ стратегического ана-

<p>анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости. <b>(ПК-10)</b></p>	<p>анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости. <b>./ Отсутствие знаний</b></p>	<p>анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.</p>	<p>рыночной стоимости; основ стратегического анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.</p>	<p>стратегического анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.</p>
<p><b>II этап</b> <b>Уметь</b> оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и повы-</p>	<p><b>Фрагментарное умение-</b> оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и повы-</p>	<p><b>В целом успешное, но не систематическое умение</b> оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом</p>	<p><b>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение</b> оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жиз-</p>	<p><b>Успешное и систематическое умение</b> оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости; использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и</p>

<p>шать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств. <b>(ПК-10)</b></p>	<p>шать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств. <b>/ Отсутствие умений</b></p>	<p>технологий и повышать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.</p>	<p>ненным циклом технологий и повышать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.</p>	<p>повышать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.</p>
<p><b>III этап</b> <b>Владеть навыками</b> применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявлять ценообразующие харак-</p>	<p><b>Фрагментарное применение навыков</b> применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявлять ценообразующие харак-</p>	<p><b>В целом успешное, но не систематическое применение навыков</b> применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявлять ценообразующие харак-</p>	<p><b>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков</b> применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выяв-</p>	<p><b>Успешное и систематическое применение навыков</b> применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявлять ценообразующие харак-</p>



<p>теристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости <b>(ПК-10)</b></p>	<p>ров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости <b>Отсутствие навыков</b></p>	<p>теристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>лять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>
--	---	---	--	---

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

#### Перечень вопросов к контрольным мероприятиям

#### **ПК-10 способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости**

*Задания открытого типа:*

- 1.Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию:.....  
*Правильный ответ: на основе которой можно принимать управленческие решения*
- 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.Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этапов...  
*Правильный ответ: 4*
- 4.В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является?...  
*Правильный ответ: опрос*
- 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.** Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

*Правильный ответ: изучение потребителей*

### *Задания закрытого типа*

#### **Тест 1**

1. Основная цель маркетинговых исследований:

1. - Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2. - Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
3. - Получить информацию о конкурентах

**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. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий:

1. - Система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. - Маркетинговая база данных (БД)
3. - Система собственных маркетинговых исследований

**Ответ: 1**

11. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы:

1. - система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. - маркетинговая база данных (БД)
3. - система собственных маркетинговых исследований
4. - диалоговая система

**Ответ: 2**

**Формы контроля позволяющие оценить сформированность компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования товаров и услуг»**

№	Контролируемые разделы дисциплины	Компетенции/ индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»	ПК- 10	Контрольный опрос
2.	Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»	ПК- 10	
3.	Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»	ПК- 10	

4.	Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»	ПК- 10	Контрольный опрос
5.	Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»	ПК- 10	
6.	Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»	ПК- 10	

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

### Контрольные вопросы по практическим занятиям

#### Тема 1 «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»

Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте основные этапы реализации процесс маркетинговых исследований.
2. Перечислите функции маркетинговых исследований в агропромышленном комплексе.
3. Разработка плана исследования. Основные этапы и приемы.
4. «Дерево целей» как метод исследования в маркетинговой деятельности.

#### Тема 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»

Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Агропромышленный комплекс и его структура.
2. Маркетинг в АПК – определение и функции.
3. Рынки: их виды и эффективность.
4. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве.

#### Тема 3 «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»

Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой задача маркетинга?
2. Какие общественно-психологические закономерности существуют в потреблении продовольственных продуктов?
3. Как Вы считаете насколько целесообразно поступают люди, покупающие только натуральные (органические) продукты?
4. Что, по Вашему мнению, означает престижное потребление продовольствия?
5. Какие факторы на общенациональном уровне влияют на рост расходов потребителей продовольствия?
6. Знаменитый психолог указывал, что экономические факторы, такие как цена и доход, не так важны в объяснении потребительского поведения, как культура, влияние общества и психологические факторы. согласны ли Вы или не согласны с этим утверждением?
7. Охарактеризуйте тенденцию в потреблении продовольствия в России 1990-х годов.
8. Какие факторы определяют индивидуальный выбор потребителя продовольствия?
9. Какая зависимость существует между уровнем семейных доходов и расходами на продовольствие?

#### Задания

##### ЗАДАНИЕ 1.

Оцените по пятибалльной шкале (5 — наиболее важно, 1 — наименее важно) значение перечисленных факторов в изменении оборота продовольственного магазина.

Постарайтесь обосновать свою позицию.

Низкие цены

Проведение рекламных компаний в магазине  
Удобство расположения магазина  
Большой ассортимент товаров  
Дружелюбное обслуживание  
Продажа «фирменных» продуктов магазина  
Чистота магазина  
Привлекательность продавцов  
Наличие скидок при покупке покупателем в магазине определённого количества товаров  
Качественные продукты  
Наличие пункта по прокату видеокассет

#### **Тема 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»**

Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Какие маркетинговые стратегии используют фирмы перерабатывающей сферы?
2. Перечислите основные типы позиционирования продовольственного товара.
3. Что такое товарная марка? Какие товарные марки продовольственных продуктов Вы знаете?
4. Перечислите крупнейшие в мире фирмы по производству пищевых продуктов и прохладительных напитков, представленные на российском рынке.
5. Критики пищевой индустрии указывают, что фирмы по производству продовольствия иногда манипулируют потребительскими вкусами и предпочтениями через рекламные и торговые кампании. Согласны ли Вы или не согласны с этим утверждением?
6. Укажите выгоды создания товарных марок для производителей и дистрибьютеров пищевых продуктов, и для покупателей продовольствия.
7. Назовите факторы, влияющие на выбор месторасположения предприятий перерабатывающей промышленности.
8. Почему крупные хозяйства представляют собой более удобного партнёра для перерабатывающих предприятий, чем небольшие хозяйства?
9. Охарактеризуйте, какое влияние на развитие системы продовольственного маркетинга оказывают современные открытия в науке о питании и в технологиях изготовления пищи.

#### **Задания**

##### **ЗАДАНИЕ 1.**

Перерабатывающее предприятие «А» имеет цену производства продовольственного товара в 500 рублей за упаковку, а завод «Б» имеет более низкие издержки для того же продукта и поэтому его цена производства 400 рублей за упаковку. Если издержки транспортировки составляют 0,2 руб. за км/упаковку, то: как два перерабатывающих завода, при прочих равных условиях, будут делить 270-километровую рыночную зону между собой?

##### **ЗАДАНИЕ 2.**

Объясните, что обеспечивает стимулы для фирм перерабатывающей сферы к более чёткой координации деятельности сельскохозяйственных производителей, и к выбору в качестве своих партнёров крупных ферм?

#### **Тема 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»**

Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Какую роль играют оптовая и розничная торговля в продовольственном маркетинге?
2. Перечислите основные маркетинговые каналы для реализации продовольственных про-

дуктов в современной России.

3. Какие виды розничных продовольственных магазинов существуют в развитых странах?

4. Укажите основные виды конкуренции между фирмами розничной продовольственной торговли.

5. Какую выгоду получает потребитель, вступивший в члены продовольственного клуба сети супермаркетов?

6. Что такое цена «рыночной корзины»?

7. Какие стадии проходит сектор продовольственных услуг в отделении потребителей от приготовления пищи?

### **Задания**

#### **ЗАДАНИЕ 1.**

Перечислите маркетинговые каналы для реализации продовольственной продукции в современной России, и выделите из них наиболее распространённые и наименее распространённые.

#### **ЗАДАНИЕ 2.**

Приведите примеры из отечественной практики, когда фирмы продовольственных услуг применяют в современной России маркетинговую тактику, заимствованную (аналогичную) маркетинговой тактике McDonald's. Почему именно фирма McDonald's наиболее успешно в финансовом отношении удовлетворяет потребности покупателей в приготовленной пище?

#### **ЗАДАНИЕ 3.**

Какими характеристиками, с позиции потребителей, может быть описан современный продовольственный магазин? Какой из факторов, воздействующих на потребительский выбор продовольственного магазина в США, не действует в современной России? Объясните причины этого явления.

## **Тема 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»**

### **Контрольные вопросы для обсуждения:**

1. В чем сущность выбора методики маркетинговых исследований?
2. Комплексные методы маркетинговых исследований, роль данной методики при исследованиях в зернопродуктовом подкомплексе.
3. Определите основные объекты рыночных исследований в АПК.
4. Формы документирования результатов рыночного исследования. Составления отчета.

### **Темы докладов**

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.

13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинговом исследовании.
14. Особенности изучения потребителей в сфере.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

### *Деловая игра*

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 отводится 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			

## Задания для подготовки к зачету

**ПК-10** - способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

### **Знать**

- основные методы осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости;

- основы стратегического анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

### **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**

- оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости;

- использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технико-технологической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и повышать конкурентоспособность выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.

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

**Задание 1.** Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определен-

ном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

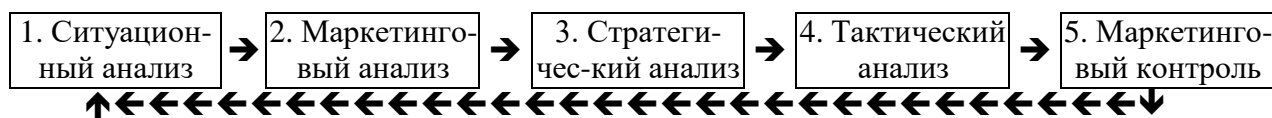


Рис. 1. Схема циклического управления фирмой

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

- применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования техни-

ко-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективно использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявлять ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости

**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.

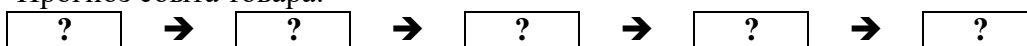


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

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

Методы:

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

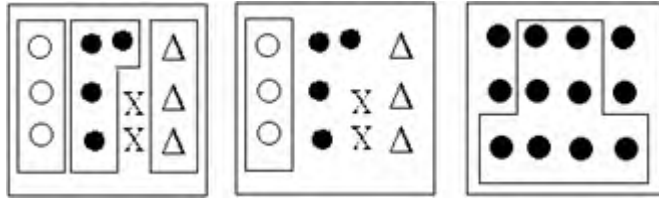


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка  
Деловая игра 1.

### 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.

- 5. Метод познания и развития творческих возможностей человека.
- 6. Метод закрепления, углубления теоретических знаний и практических навыков при решении кадровых и других задач, проблем.
- 7. Метод отработки кадровых задач (ситуаций).
- 8. 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

- 5. 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.
- 6. Помощники руководителя (добровольцы) четко фиксируют все, что происходит во время игры, ведут учет оценок и очков за действия каждой подгруппы и по желанию студен-

тов (в конце игры) обобщают материал игры и организуют его размножение.

7. 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.

10. 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).

11. 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.

12. Участники игры должны иметь листки бумаги в 1/4 стандартного формата (лучше, если их приносит руководитель). Малый формат бумаги применяется для того, чтобы прочитать, а точнее, научить участников кратко, четко излагать свои предложения.

13. 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.

14. 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:

8. Перечень должностей, на которые будут подбираться кандидаты, разрабатывается с учетом специфики участников игры (условно это - руководители фирм, подразделений, отделов, служб или специалисты).

9. 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.

10. Хорошо в качестве первого вопроса рассматривать подбор кандидатуры заместителя.

11. 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.

12. 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.

13. Группа экспертов разрабатывает свой единый вариант предложений и по истечении времени передает его руководителю.

14. 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*

4. 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".

5. 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.

6. 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.

9. Обычно к концу заполнения таблицы бывают готовы вторые предложения, поэтому после их сбора делается перерыв для перехода к обсуждению предложений.

10. 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.

11. 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.

12. 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!

13. 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*

2. 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.

4. 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.

5. 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.

**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
<b>Раздел 1. «Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг»</b>	ПК-10	<b>I этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач.	Сентябрь /1-е занятие
<b>Раздел 2 «Сущность и особенности маркетинга при производстве и реализации товаров и услуг»</b>	ПК-10	<b>I этап II этап III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Сентябрь /1-е занятие
<b>Раздел 3 «Потребление продовольственных продуктов и маркетинге»</b>	ПК-10	<b>I этап II этап III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Сентябрь /2-е занятие
<b>Раздел 4 «Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге»</b>	ПК-10	<b>I этап II этап III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада.	Октябрь/2-е занятие
<b>Раздел 5 «Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге»</b>	ПК-10	<b>I этап II этап III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач, защита доклада.	Ноябрь /3-е занятие
<b>Раздел 6 «Выбор методов проведения маркетинговых исследований»</b>	ПК-10	<b>I этап II этап III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, ситуационных задач, кейсовых задач	Декабрь/ 3-е занятие

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

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

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

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. *Фронтальный* опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в

том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

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

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

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

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

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

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

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

### **Критерии и шкалы оценивания устного опроса**

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Не-	«неудовлетворительно»

верные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные 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 существен-	Письменно оформленный

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

### Критерии и шкалы оценивания презентации

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

	ма		
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

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

Основная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 396 с. — ISBN 978-5-394-04227-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277328">https://e.lanbook.com/book/277328</a>
Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/279758">https://e.lanbook.com/book/279758</a>
Дополнительная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/76552">https://e.lanbook.com/book/76552</a>
Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110739">https://e.lanbook.com/book/110739</a>

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

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

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

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с практикой. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7-10 мин.).

### ***Выполнение индивидуальных типовых задач.***

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

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

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

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

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

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

### Перечень лицензионного программного обеспечения:

Windows 10 Pro

MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA

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

### 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](http://e.lanbook.com)

4. КонсультантПлюс режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

5. eLIBRARY.RU режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

### Перечень информационных справочных систем

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

## 10. 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.

**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 № 22э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - (проектор, ноутбук (переносные), экран, телевизор Toshiba); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин - шкаф с муляжами непродовольственных товаров.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; 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, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>
<p>Аудитория № 27э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная; встроенный шкаф для учебно-методических пособий).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор, ноутбук (переносной), экран, телевизор DEXR); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; 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</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 7</p>

ООО «Лаборатория ММИС»	
<p>Аудитория № 25э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (стеллаж для документов, шкаф).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования: ноутбук (переносной) - 3, проектор (переносной) – 1, копирующий аппарат – 1, кассовый аппарат -1, весы – 1,</p> <p>Комплекты лицензионного ежегодно обновляемого программного обеспечения: MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; 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; 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, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>
<p>Аудитория № 29э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор (переносной), ноутбук (переносной), экран); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; 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, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 4 (1 этаж)</p>
<p>Аудитория № 15э Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования – ноутбук (переносной); проектор BENG; экран; шкаф для документов; стол переговоров, -1 шт, стол руководителя -1 шт.; трибуна, стол компьютерный – 7 шт.; стул офисный – 24 шт., компьютер- 8 шт.; МФУ CANON; веб-камера Logitech; колонки 2,0 Sven MC-20 RMS 90W; сплит-система Бирюса.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение</p>

<p>распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; 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>Аудитория № 2э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (экран (переносной), проектор (переносной), ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (комплект мебели магазина (кассовый аппарат, муляжи продуктов питания, витрина, стеллажи), витрина-холодильник); учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; 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; 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, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 17</p>
<p>Аудитория № 3э Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (переносной); специализированное учебное оборудование - (мойка, шкаф сушильный, печь электрическая, термостат воздушный, весы электронные, калориметр фотоэлектрический, микроскоп Биомед, вытяжка, центрифуга, нитрат- тестер СОЭКС (переносной), ЭКОТЕСТ (переносной), термометр жидкостный (переносной), дозиметр (переносной), индикатор радиоактивности RADEX PD 1503, ЛАКТАН 1-4М МИНИ (анализатор молока), устройство для определения влажности пищевых продуктов ЭЛЕКС-7 МТ, TESTO 206-pH1 pH-метр пищевой проникающий, люминоскоп ЛН-3У «Сова», телевизор Toshiba, лабораторная посуда, весы аналитические, химические реактивы, эксикатор, штатив с пробиркодержателем, термостат, прибор для определения группы чистоты молока, гигрометр психрометрический; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; 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; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 12</p>

<p>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>Аудитория № 9э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы). Рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска меловая.</p> <p>Технические средства обучения: вытяжной шкаф – 1, термостат – 1, фотоколориметр КФК2 – 1, гомогенизатор -1, магнитная мешалка -1, весы -1, лабораторная посуда, набор реактивов, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 28</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>