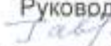


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Комарова Светлана Юриевна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 18.01.2024 07:47:06  
Уникальный программный ключ:  
43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»**

**Агротехнологический факультет**

**ОПОП по направлению  
19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов  
функционального и специализированного назначения**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП  
 Н.Б. Гаврилова  
«16» апреля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Декан  
 А.А. Гайвас  
«16» апреля 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины**

**Б1.В.06 Маркетинговый анализ отраслевых рынков  
Направленность «Технология пищевых продуктов функционального и  
специализированного назначения из сырья животного и растительного  
происхождения»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины менеджмента и маркетинга  
кафедра -

Внутренние эксперты:

Заведующий методическим отделом УМУ

 Г.А. Горелкина

Директор НСХБ

 И.М. Демчукова

Омск 2021

## 1. ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ВВЕДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ СТАТУС

### 1.1 Основания для введения дисциплины в учебный план:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 19.04.05 Высотехнологичные производства пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования от 11 августа 2020 г. № 946;
- основная профессиональная образовательная программа подготовки магистра, по направлению 19.04.05 Высотехнологичные производства пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, направленность Технология пищевых продуктов функционального и специализированного назначения из сырья животного и растительного происхождения.

### 1.2 Статус дисциплины в учебном плане:

- относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули);
- является дисциплиной обязательной для изучения

1.3 В рабочую программу дисциплины в установленном порядке могут быть внесены изменения и дополнения, осуществляемые в рамках планового ежегодного и ситуативного совершенствования, которые отражаются в п.9 рабочей программы.

## 2. ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. ЛОГИЧЕСКИЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ДИСЦИПЛИНЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ И ПРАКТИКАМИ В СОСТАВЕ ОПОП

2.1 Процесс изучения дисциплины в целом направлен на подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский, технологический, организационно-управленческий, проектный, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки, а также ОПОП ВО университета, в рамках которой преподаётся данная дисциплина.

**Цель дисциплины:** формирование базовых теоретических знаний и практических профессиональных навыков в области маркетинговых исследований.

2.2 **Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

| Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина |                                                                           | Код и наименование индикатора достижений компетенции                                                                                                                                   | Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)                |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| код                                                          | наименование                                                              |                                                                                                                                                                                        | знать и понимать                                                                                                    | уметь делать (действовать)                                              | владеть навыками (иметь навыки)                                                                                                                                                                                                                          |
| Профессиональные компетенции                                 |                                                                           |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                     |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ПК-1                                                         | Способен использовать современные достижения науки и передовой технологии | ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания | методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания | ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований | методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания |

### 2.3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций по дисциплине

| Индекс и название компетенции | Код индикатора достижений компетенции | Индикаторы компетенции            | Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)                                                                                                                                                                                                        | Уровни сформированности компетенций                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |         |         | Формы и средства контроля формирования компетенций     |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------------------------------------------------------|
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | компетенция не сформирована                                                                                                                                                       | минимальный                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | средний | высокий |                                                        |
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | Шкала оценивания                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |         |         |                                                        |
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | Не зачтено                                                                                                                                                                        | Зачтено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |         |         |                                                        |
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.      | 1.Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.<br>2. Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.<br>Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения. |         |         |                                                        |
| Критерии оценивания           |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |         |         |                                                        |
| ПК1                           | ИД-1ПК-1                              | Полнота знаний                    | Знает методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания                                                                                                                                        | Не знает методы маркетинговых исследований                                                                                                                                        | 1. Поверхностно знает методы маркетинговых исследований<br>2. Хорошо знает методы маркетинговых исследований<br>3. Углубленно знает методы маркетинговых исследований<br>4. Поверхностно знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>5. Хорошо знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>6. Отлично знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |         |         | Завершение индивидуальных заданий, опрос, тестирование |
|                               |                                       | Наличие умений                    | Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                    | Не умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований                                                                                                  | 1. Поверхностно ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований<br>2. Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований<br>3. Отлично ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований<br>4 Поверхностно умеет проводить анализ маркетинговых исследований<br>5. Умеет хорошо проводить анализ маркетинговых исследований<br>6. Умеет эффективно проводить анализ маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |         |         |                                                        |
|                               |                                       | Наличие навыков (владение опытом) | Владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания | Не владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования | 1. Поверхностно владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования<br>2. Хорошо владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования<br>Отлично владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования<br>4 Поверхностно владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>5. Хорошо владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>6. Владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                        |         |         |                                                        |

## 2.4 Логические и содержательные взаимосвязи дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОП

| Учебные дисциплины, практики*, на которые опирается содержание данной учебной дисциплины |                                                                                                                                           | Индекс и наименование дисциплин, практик, для которых содержание данной дисциплины выступает основной | Индекс и наименование дисциплин, практик, с которыми данная дисциплина осваивается параллельно в ходе одного семестра                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Индекс и наименование                                                                    | Перечень требований, сформированным в ходе изучения предшествующих (в модальности «знать и понимать», «уметь делать», «владеть навыками») |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                        |
| -                                                                                        | -                                                                                                                                         | Б1.В.ДВ.02.02Состояние и перспективы развития биотехнологии                                           | Б1.В.09 Информационные технологии в науке и пищевых производствах<br>Б1.В.ДВ.01.01Теория и практика обогащения продуктов питания<br>Б1.В.ДВ.01.02Пищевые ингредиенты и их использование в технологии продуктов питания |

\* - Для некоторых дисциплин первого года обучения целесообразно указать на взаимосвязь с предшествующей подготовкой обучающихся в старшей школе

## 2.5 Формы методических взаимосвязей дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОПОП

В рамках методической работы применяются следующие формы методических взаимосвязей:

- учёт содержания предшествующих дисциплин при формировании рабочей программы последующей дисциплины;
- согласование рабочей программы предшествующей дисциплины ведущим преподавателем последующей дисциплины;
- совместное обсуждение ведущими преподавателями предшествующей и последующей дисциплин результатов входного тестирования по последующей дисциплине;
- участие ведущего преподавателя последующей дисциплины в процедуре приёма экзамена/зачета по предыдущей.

## 2.6 Социально-воспитательный компонент дисциплины

В условиях созданной вузом социокультурной среды в результате изучения дисциплины: формируются мировоззрение и ценностные ориентации студентов; интеллектуальные умения, научное мышление; способность использовать полученные ранее знания, умения, навыки, развитие творческих начал.

Воспитательные задачи реализуются в процессе общения преподавателя со студентами, в использовании активных методов обучения, побуждающих студентов проявить себя в совместной деятельности, принять оценочное решение. Коллективные виды деятельности способствуют приобретению навыков работы в коллективе, умения управления коллективом. Самостоятельная работа способствует выработке у студентов способности принимать решение и навыков самоконтроля.

Через связь с НИРС, осуществляемой во внеучебное время, социально-воспитательный компонент ориентирован на:

- 1) адаптацию и встраивание студента в общественную жизнь ВУЗа, укрепление межличностных связей и уверенности в правильности выбранной профессии;
- 2) проведение систематической и целенаправленной профориентационной работы, формирование творческого, сознательного отношения к труду;
- 3) формирование общекультурных компетенций, укрепление личных и групповых ценностей, общественных ценностей, ценности непрерывного образования;
- 4) гражданско-правовое воспитание личности;
- 5) патриотическое воспитание студентов, формирование модели профессиональной этики, культуры экономического мышления, делового общения.

Объединение элементов образовательной и воспитательной составляющей дисциплины способствует формированию общекультурных компетенций выпускников, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера, создает условия, необходимые для всестороннего развития личности.

### 3. СТРУКТУРА И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина изучается в 1 семестре 1 курса  
Продолжительность семестра 18 4/6 недели.

| Вид работы                                                                                                                                                                                                                                                                        | Трудовоемкость, час |                |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|--------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                   | семестр, курс*      | семестр, курс* |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                   | очная форма         | заочная форма  |        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 сем.              | 1 курс         | 1 курс |
| <b>1. Контактная работа</b>                                                                                                                                                                                                                                                       | 76                  | 2              | 12     |
| <b>1.1 Аудиторные занятия, всего</b>                                                                                                                                                                                                                                              | 46                  | 2              | 12     |
| - лекции                                                                                                                                                                                                                                                                          | 18                  | 2              | 4      |
| - практические занятия (включая семинары)                                                                                                                                                                                                                                         | 28                  |                | 8      |
| <b>1.2 Консультации</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | 30                  | -              | -      |
| <b>2. Внеаудиторная академическая работа обучающихся</b>                                                                                                                                                                                                                          | 68                  | 34             | 92     |
| <b>2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:</b>                                                                                                                                                                                                                |                     |                | 32     |
| - завершение индивидуальных заданий                                                                                                                                                                                                                                               | 20                  |                | 32     |
| <b>2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы</b>                                                                                                                                                                                                                        | 24                  | 34             | 38     |
| <b>2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям</b>                                                                                                                                                                                                                                   | 14                  |                | 8      |
| <b>2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп.2.1 – 2.2):</b>                                                                                            | 10                  |                | 14     |
| <b>3. Сдача зачета по итогам освоения дисциплины</b>                                                                                                                                                                                                                              | -                   |                | 4      |
| <b>ОБЩАЯ трудовоемкость дисциплины: часы/зачетные единицы</b>                                                                                                                                                                                                                     | 144/4               | 144/4          |        |
| <b>Примечание:</b><br>* – <b>семестр</b> – для очной формы обучения, <b>курс</b> – для заочной формы обучения;<br>** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.; |                     |                |        |

#### 4. СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

| Номер и наименование<br>раздела<br>учебной дисциплины.<br>Укрупнённые темы раздела |                                                                       | Трудоемкость раздела и её распределе-<br>ние по видам учебной работы, час. |                   |        |                             |              |              |       | Форма рубежного контроля<br>по разделу | №№ компетенций, на фор-<br>мирование которых ориен-<br>тирован раздел |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------------|--------------|-------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                    |                                                                       | Общая                                                                      | Аудиторная работа |        |                             |              |              | ВАРС  |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    |                                                                       |                                                                            | всего             | лекции | занятия                     |              |              | всего |                                        |                                                                       | Фиксированные ви-<br>ды |
|                                                                                    |                                                                       |                                                                            |                   |        | практические<br>(всех форм) | лабораторные | консультации |       |                                        |                                                                       |                         |
| 1                                                                                  | 2                                                                     | 3                                                                          | 4                 | 5      | 6                           |              | 7            | 8     | 9                                      | 10                                                                    |                         |
| очная форма                                                                        |                                                                       |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| 1                                                                                  | Методические основы маркетинговых исследований                        | 46                                                                         | 28                | 8      | 10                          |              | 10           | 18    | 14                                     | Тестирование                                                          | ПК1.1                   |
|                                                                                    | 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований               |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 1.2 Маркетинговая информация                                          |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации                   |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 1.4 Процесс маркетинговых исследований                                |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| 2                                                                                  | Обработка и представление результатов маркетинговых исследований      | 44                                                                         | 20                | 2      | 8                           |              | 10           | 24    | 2                                      | Тестирование                                                          | ПК1.1                   |
|                                                                                    | 2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации                       |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях                               |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| 3                                                                                  | Прикладные маркетинговые исследования                                 | 54                                                                         | 28                | 8      | 10                          |              | 10           | 26    | 4                                      | Опрос                                                                 | ПК1.1                   |
|                                                                                    | 3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия   |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка           |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.4 Маркетинговые исследования конкурентов                            |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций                           |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| Итого по учебной дисциплине                                                        |                                                                       | 144                                                                        | 76                | 18     | 28                          |              | 30           | 68    | 20                                     |                                                                       |                         |
| Доля лекций в аудиторных занятиях 48 %                                             |                                                                       |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| заочная форма                                                                      |                                                                       |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| 1                                                                                  | Методические основы маркетинговых исследований                        | 50                                                                         | 8                 | 4      | 4                           |              |              | 42    | 10                                     | Тестирование                                                          | ПК1.1                   |
|                                                                                    | 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований               |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 1.2 Маркетинговая информация                                          |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации                   |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 1.4 Процесс маркетинговых исследований                                |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| 2                                                                                  | Обработка и представление результатов маркетинговых исследований      | 44                                                                         | 2                 |        | 2                           |              |              | 42    | 10                                     | Тестирование                                                          | ПК1.1                   |
|                                                                                    | 2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации                       |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях                               |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| 3                                                                                  | Прикладные маркетинговые исследования                                 | 46                                                                         | 4                 | 2      | 2                           |              |              | 42    | 12                                     | Опрос                                                                 | ПК1.1                   |
|                                                                                    | 3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия   |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.2 Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка           |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.3 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.4 Маркетинговые исследования конкурентов                            |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
|                                                                                    | 3.5 Исследования маркетинговых коммуникаций                           |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |
| Итого по учебной дисциплине                                                        |                                                                       | 144                                                                        | 14                | 6      | 8                           | -            | -            | 126   | 32                                     |                                                                       |                         |
| Доля лекций в аудиторных занятиях 42 %                                             |                                                                       |                                                                            |                   |        |                             |              |              |       |                                        |                                                                       |                         |



## 4.2. Лекционный курс.

### Примерный тематический план чтения лекций по разделам учебной дисциплины

| Номер                                  |        | Тема лекции.<br>Основные вопросы темы                                                | Трудоемкость по раз-<br>делу, час. |                | Используемые<br>интерактивные<br>формы                 |
|----------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------|
| раздела                                | лекции |                                                                                      | очная<br>форма                     | очная<br>форма |                                                        |
| 1                                      | 1      | <b>Тема: Содержание и направления маркетинговых исследований</b>                     | 2                                  | 2              | Вводная, ин-<br>формационная<br>лекция-<br>презентация |
|                                        |        | 1. Сущность маркетинговых исследований                                               |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Виды маркетинговых исследований                                                   |                                    |                |                                                        |
|                                        | 2      | <b>Тема: Маркетинговая информация</b>                                                | 2                                  |                | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Классификация маркетинговой информации                                            |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Принципы сбора маркетинговой информации                                           |                                    |                |                                                        |
|                                        | 3      | <b>Тема: Методы сбора первичной маркетинговой информа-<br/>ции</b>                   | 2                                  | 2              | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Опрос как метод сбора первичной информации                                        |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Порядок разработки анкеты                                                         |                                    |                |                                                        |
|                                        | 4      | <b>Тема: Процесс маркетинговых исследований</b>                                      | 2                                  |                | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Общая характеристика маркетинговых исследований                                   |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Разработка концепции исследования                                                 |                                    |                |                                                        |
| 2                                      | 5      | <b>Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации</b>                             | 2                                  |                | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Подготовка данных для маркетинговой информации                                    |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях              |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых дан-<br>ных                      |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 4. Анализ и обработка экспертных оценок                                              |                                    |                |                                                        |
| 3                                      | 6      | <b>Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяй-<br/>ственного предприятия</b>   | 2                                  |                | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Анализ микросреды предприятия                                                     |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Анализ макросреды предприятия                                                     |                                    |                |                                                        |
|                                        | 7      | <b>Тема: Маркетинговые исследования агропродоволь-<br/>ственного рынка</b>           | 2                                  |                | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Структура агропродовольственного рынка                                            |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного<br>рынка                        |                                    |                |                                                        |
|                                        | 8      | <b>Тема: Маркетинговые исследования потребителей про-<br/>довольственных товаров</b> | 2                                  |                | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Основы маркетинговых исследований потребителей                                    |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями<br>продукции                  |                                    |                |                                                        |
|                                        | 9      | <b>Тема: Маркетинговые исследования конкурентов</b>                                  | 2                                  | 2              | Лекция-<br>визуализация                                |
|                                        |        | 1. Конкурентная среда предприятия АПК                                                |                                    |                |                                                        |
|                                        |        | 2. Элементы анализа конкурентов                                                      |                                    |                |                                                        |
| 3. Построение конкурентной карты рынка |        |                                                                                      |                                    |                |                                                        |
| Общая трудоёмкость лекционного курса   |        |                                                                                      | 18                                 | 6              | х                                                      |
| Всего лекций по учебной дисциплине:    |        | час                                                                                  |                                    |                |                                                        |
| - очная форма обучения                 |        | 18                                                                                   |                                    |                |                                                        |



#### 4.3. Примерный тематический план практических занятий по разделам дисциплины

| Номер                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |         | Тема занятия/<br>Примерные вопросы на обсуждение<br>(для занятий в формате семинарских) | Трудоёмкость по разделу, час. |                               | Используемые интерактивные формы | Связь занятия с ВАРС* |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| раздела (модуля)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | занятия |                                                                                         | очная форма                   | очная форма                   |                                  |                       |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1-2     | Методы сбора первичной маркетинговой информации                                         | 4                             | 2                             | практическое задание             | УЗ СРС                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3--5    | Процесс маркетинговых исследований                                                      | 6                             | 2                             | семинарское занятие              | УЗ СРС                |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 6-9     | Обработка и анализ данных в маркетинговых исследованиях                                 | 8                             | 2                             | семинарское занятие              | УЗ СРС                |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 10-14   | Исследование маркетинговой среды предприятия                                            | 10                            | 2                             | ситуационное задание             | УЗ СРС                |
| Всего практических занятий по дисциплине:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |                                                                                         | час                           | Из них в интерактивной форме: | час                              |                       |
| - очная форма обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |         |                                                                                         | 28                            | - очная форма обучения        | 10                               |                       |
| - заочная форма обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |         |                                                                                         | 8                             | - очная форма обучения        | 8                                |                       |
| В том числе в формате семинарских занятий:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |         |                                                                                         |                               |                               |                                  |                       |
| - очная форма обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |         |                                                                                         |                               |                               |                                  |                       |
| <p>* Условные обозначения:<br/> <b>ОСП</b> - предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; <b>УЗ СРС</b> - на занятии выдаётся задание на конкретную ВАРС; <b>ПР СРС</b> - занятие содержательно базируется на результатах выполнения студентами конкретной ВАРС.</p> <p>Примечания:<br/> - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6;<br/> - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.</p> |         |                                                                                         |                               |                               |                                  |                       |

#### 4.4 Консультации.

Консультации являются одной из форм руководства работой студентов и оказания им помощи в изучении учебного материала. Они проводятся регулярно в процессе всего периода обучения.

### 5 ПРОГРАММА ВНЕАУДИТОРНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 5.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ

##### 5.1.1 Выполнение и защита курсового проекта по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

##### 5.1.2 Выполнение и сдача рефератов (электронной презентации)

##### 5.2.1 Место электронной презентации в структуре дисциплины

| Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением реферата |                                                                   | Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения реферата |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| №                                                                                                     | Наименование                                                      |                                                                                      |
| 8                                                                                                     | Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка           | ПК-1                                                                                 |
| 9                                                                                                     | Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров |                                                                                      |

##### 5.1.2.2 Перечень примерных тем электронной презентации

Понятие и особенности бенчмаркинга в России и за рубежом;

Оценка эффективности рекламного воздействия на потребителя;  
 Инструменты и методы маркетинговых исследований;  
 Значение маркетинговых исследований для деятельности предприятия;  
 Международные маркетинговые исследования;  
 Брэнд: сущность и значение;  
 Методы изучения деятельности фирм-конкурентов;  
 Информационные маркетинговые системы;  
 Организация маркетинговых исследований в пищевой промышленности;  
 Особенности проведения маркетингового анализа.

### 5.1.2.3 Информационно-методическое и материально-техническое обеспечение процесса выполнения презентации

- 1) Материально-техническое обеспечение процесса выполнения реферата – см. Приложение 6.
- 2) Обеспечение процесса выполнения реферата учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса — см. Приложение 1, 2, 3.

### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

- оценка «зачтено» по презентации присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность, наглядность представления, полные ответы на вопросы;
- оценка «не зачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

### 5.1.3 ЗАВЕРШЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Разделы дисциплины, усвоение которых обучающимися сопровождается или завершается подготовкой работы (индивидуального задания):

| № | Наименование раздела                                             |
|---|------------------------------------------------------------------|
| 1 | Методические основы маркетинговых исследований                   |
| 2 | Обработка и представление результатов маркетинговых исследований |
| 3 | Прикладные маркетинговые исследования                            |

### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

#### Критерии и шкалы оценивания

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- качество формы представления выполненного задания (наличие графиков, таблиц, иллюстраций);
- качество содержания (раскрытие темы, актуальность представленного материала, правильные выводы);
- самостоятельность выполнения задания (устанавливается при ответе на вопросы).

В результате выставляется оценка по пятибалльной шкале.

Оценку «отлично» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы;
- при презентации реферата студенты на все вопросы давали аргументированные ответы.

Оценку «хорошо» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

Оценку «удовлетворительно» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал не в установленные сроки или не по установленной форме;
- тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживают студенты, не выполнившие задания.

### 5.1.3.1 Информационно-методические и материально-техническое обеспечение процесса выполнения индивидуального задания

1. Материально-техническое обеспечение процесса выполнения расчетно-аналитической работы – см. Приложение 6.

2. Обеспечение процесса выполнения расчетно-аналитической работы учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложение 1, 2, 3.

### 5.1.3.2 Типовые индивидуальные задания

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций представлены в Приложении 9 «Фонд оценочных средств по дисциплине (полная версия)».

## 5.2 САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ТЕМ

| Номер раздела дисциплины | Тема в составе раздела/<br>вопрос в составе темы раздела,<br>вынесенные<br>на самостоятельное изучение | Расчетная<br>трудоемкость,<br>час. | Форма текущего контроля по теме |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 1                        | 2                                                                                                      | 3                                  | 4                               |
| <b>Очная форма</b>       |                                                                                                        |                                    |                                 |
| 1                        | 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований                                                | 2                                  | опрос                           |
|                          | 1.2 Маркетинговая информация                                                                           | 2                                  | опрос                           |
|                          | 1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации                                                    | 2                                  | опрос                           |
|                          | 1.4 Процесс маркетинговых исследований                                                                 | 2                                  | опрос                           |
| 2                        | 2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации                                                        | 4                                  | опрос                           |
|                          | 2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях                                                                | 2                                  | опрос                           |
| 3                        | 3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия                                    | 2                                  | опрос                           |
|                          | 3.2 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров                                  | 2                                  | опрос                           |
|                          | 3.3 Маркетинговые исследования конкурентов                                                             | 2                                  | опрос                           |
|                          | 3.4 Исследования маркетинговых коммуникаций                                                            | 2                                  | опрос                           |
|                          | 3.4 Исследования маркетинговых коммуникаций                                                            | 2                                  | опрос                           |
| <b>Заочная форма</b>     |                                                                                                        |                                    |                                 |
| 1                        | <b>Тема: Маркетинговая информация</b>                                                                  | 14                                 | опрос                           |
|                          | 1. Классификация маркетинговой информации                                                              |                                    | опрос                           |
|                          | 2. Принципы сбора маркетинговой информации                                                             |                                    | опрос                           |
|                          | <b>Тема: Процесс маркетинговых исследований</b>                                                        | 14                                 | опрос                           |
|                          | 1. Общая характеристика маркетинговых исследований                                                     |                                    | опрос                           |
|                          | 2. Разработка концепции исследования                                                                   |                                    | опрос                           |
|                          | 3. Отбор источников информации                                                                         |                                    | опрос                           |
| 2                        | <b>Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации</b>                                               | 14                                 | опрос                           |
|                          | 1. Подготовка данных для маркетинговой информации                                                      |                                    | опрос                           |
|                          | 2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях                                |                                    | опрос                           |
|                          | 3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых данных                                             |                                    | опрос                           |
|                          | 4. Анализ и обработка экспертных оценок                                                                |                                    | опрос                           |
|                          | 5. Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях                       |                                    | опрос                           |

|   |                                                                                |    |       |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| 3 | <b>Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия</b>   | 14 | опрос |
|   | 1. Анализ микросреды предприятия                                               |    | опрос |
|   | 2. Анализ макросреды предприятия                                               |    | опрос |
|   | 3. Исследование аутосреды предприятия                                          |    | опрос |
|   | <b>Тема: Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка</b>           | 16 | опрос |
|   | 1. Структура агропродовольственного рынка                                      |    | опрос |
|   | 2. Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного рынка                     |    | опрос |
|   | <b>Тема: Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров</b> |    | опрос |
|   | 1. Основы маркетинговых исследований потребителей                              |    | опрос |
|   | 2. Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями продукции               |    | опрос |

### Шкала и критерии оценивания

Оценку «отлично» получает студент, который дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий материал занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

### 5.3 САМОПОДГОТОВКА К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ (кроме контрольных занятий)

| Занятия, по которым предусмотрена самоподготовка | Характер (содержание) самоподготовки | Организационная основа самоподготовки | Общий алгоритм самоподготовки                                                                                                     | Расчетная трудоемкость, час. |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Очное обучение</b>                            |                                      |                                       |                                                                                                                                   |                              |
| Практическое занятие                             | Подготовка по вопросам занятия       | Контрольные вопросы по теме           | 1. Изучение теоретического материала по теме занятия<br>2. Изучение литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме | 10                           |
| <b>Заочное обучение</b>                          |                                      |                                       |                                                                                                                                   |                              |
| Практическое занятие                             | Подготовка по вопросам занятия       | Контрольные вопросы по теме           | 1. Изучение теоретического материала по теме занятия<br>2. Изучение литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме | 14                           |

### Шкала и критерии оценивания

- оценка «зачтено» выставляется, если студент на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент не оформил отчетный материал в виде электронной презентации на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

### 5.4 Самоподготовка и участие в контрольно-оценочных учебных мероприятиях (работах) проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины

| Вид контроля            | Контрольно-оценочное учебное мероприятие, работа |                      |                                                                       | Расчетная<br>трудоем-<br>кость, час. |
|-------------------------|--------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|                         | тип контроля<br>по охвату студентов              | форма                | Содержательная характери-<br>стика (тематическая направ-<br>ленность) |                                      |
| 1                       | 2                                                | 3                    | 4                                                                     | 6                                    |
| <b>Очное обучение</b>   |                                                  |                      |                                                                       |                                      |
| Опрос                   | Выборочный                                       | Устное собеседование | По результатам изучения<br>разделов дисциплины                        | 5                                    |
| Тест                    | Фронтальный                                      | тестирование         | По результатам изучения<br>всех разделов дисциплины                   | 5                                    |
| <b>Заочное обучение</b> |                                                  |                      |                                                                       |                                      |
| Опрос                   | Выборочный                                       | Устное собеседование | По результатам изучения<br>разделов дисциплины                        | 8                                    |
| Тест                    | Фронтальный                                      | тестирование         | По результатам изучения<br>всех разделов дисциплины                   | 6                                    |

## 6 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| <b>6.1 Нормативная база проведения<br/>промежуточной аттестации студентов по результатам изучения дисциплины:</b>                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ» |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>6.2. Основные характеристики<br/>промежуточной аттестации студентов по итогам изучения дисциплины</b>                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Цель промежуточной аттестации -</b>                                                                                                                                                                                                  | установление уровня достижения каждым студентом целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы                                                                          |
| <b>Форма промежуточной аттестации -</b>                                                                                                                                                                                                 | зачет                                                                                                                                                                                                |
| <b>Место процедуры получения зачета в графике учебного процесса:</b>                                                                                                                                                                    | 1) участие студента в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра                                                                                                                                  |
| <b>Основные условия получения студентом зачёта:</b>                                                                                                                                                                                     | 1) студент выполнил все виды работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине;<br>2) прошёл заключительное тестирование |
| <b>Процедура получения зачёта -</b>                                                                                                                                                                                                     | представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине (см. – Приложение 9)                                                                                                                     |
| <b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                      |

## **7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **7.1. Библиотечное, информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине**

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМК), соответствующий данной рабочей программе. При разработке УМК кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению.

Организационно-методическим ядром УМК являются:

- полная версия рабочей программы дисциплины с внутренними приложениями №№ 1-3, 5, 6, 8;
- фонд оценочных средств по ней ФОС (Приложение 9);
- методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины и прохождению контрольно-оценочных мероприятий (Приложение 4);
- методические рекомендации преподавателям по дисциплине (Приложение 7).

В состав учебно-методического комплекса в обязательном порядке также входят перечисленные в Приложениях 1 и 2 источники и учебно-методической информации, учебные ресурсы и средства наглядности.

Приложения 1 и 2 к настоящему учебно-программному документу в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

### **7.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; соответствующая им информационно-технологическая и компьютерная база**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине и сведения об информационно-технологической и компьютерной базе, необходимой для преподавания и изучения дисциплины, представлены в Приложении 5. Данное приложение в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года.

### **7.4. Организационное обеспечение учебного процесса и специальные требования к нему с учетом характера работы по дисциплине**

Аудиторные учебные занятия по дисциплине ведутся в соответствии с расписанием, внеаудиторная академическая работа организуется в соответствии с семестровым графиком ВАР и графиками сдачи/приёма/защиты выполненных аспирантами работ. Консультирование аспирантов, изучающих данную дисциплину, осуществляется в соответствии с графиком консультаций.

### **7.5 Кадровое обеспечение учебного процесса по дисциплине**

Сведения о кадровом обеспечении учебного процесса по дисциплине представлены в Приложении 8, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года

### **7.6. Обеспечение учебного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организационно-педагогическое, психолого-педагогическое, медицинское, оздоровительное сопровождение, материальная и социальная поддержка обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основании соответствующей рекомендации в заключении психолого-медико-педагогической комиссии или индивидуальной программе реабилитации инвалида.

Обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются печатные и (или) электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся, оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачет.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены университетом или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,

- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в форме аудиозаписи, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме аудиозаписи, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, в форме аудиозаписи, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов (на основе личного заявления обучающегося).

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

#### **7.7 Обеспечение образовательных программ с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

При реализации программы дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, обучающимся обеспечивается доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочей программе, кроме того, при реализации программы с использованием информационно-образовательной среды «ОмГАУ-Moodle», дисциплина обеспечивается полнокомплектным ЭУМК.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**8 ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ  
рабочей программы учебной дисциплины  
в составе ОПОП**

|                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Рассмотрена и одобрена:</b>                                                                                                                                           |
| а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры менеджмента и маркетинга;<br>протокол № 10 от 19.03.2021<br>Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент _____ Е.А. Асташова |
| <b>2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы<br/>по профилю ОПОП:</b>                                                                              |
| Главный технолог ООО «Милком» _____ Н.А. Кирьянова                                                                                                                          |
| <b>3. Рассмотрение и одобрение внешними представителями (органами) педагогического<br/>(научно-педагогического) сообщества по профилю дисциплины:</b>                       |
|                                                                                                                                                                             |

**9. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ  
к рабочей программе дисциплины  
представлены в приложении 10.**



| <p align="center"><b>ПЕРЕЧЕНЬ</b><br/> <b>литературы, рекомендуемой</b><br/> <b>для изучения дисциплины</b><br/> <b>Б1.В.06 Маркетинговый анализ отраслевых рынков</b></p>                                                                                                                                                              |                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Автор, наименование, выходные данные                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Доступ                                                                    |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2                                                                         |
| Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <a href="http://www.znaniium.com">http://www.znaniium.com</a> ]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. | <a href="http://znaniium.com">http://znaniium.com</a>                     |
| Маркетинг для магистров: учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.                                                                                                                                    | <a href="http://znaniium.com">http://znaniium.com</a>                     |
| Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.                                                                                               | <a href="http://znaniium.com">http://znaniium.com</a>                     |
| Джикович Ю. В. Практический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 140 с.                                                                                                                                 | <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>                 |
| Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - Режим доступа : по подписке.                                              | <a href="https://www.studentlibrary.ru">https://www.studentlibrary.ru</a> |
| Экономическая среда / Орловский государственный институт экономики и торговли, 2012 . - .                                                                                                                                                                                                                                               | <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>                 |

**ПЕРЕЧЕНЬ  
РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»  
И ЛОКАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УНИВЕРСИТЕТА,  
необходимых для освоения дисциплины**

| <b>Удаленные электронные сетевые учебные ресурсы временного доступа, сформированные на основании прямых договоров с правообладателями (электронные библиотечные системы - ЭБС), информационные справочные системы</b> |                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Наименование</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>Доступ</b>                                                           |
| Электронно-библиотечная система «Издательства Лань»                                                                                                                                                                   | <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>                 |
| Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM                                                                                                                                                                           | <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>                    |
| «Консультант студента». Электронная библиотека технического ВУЗа                                                                                                                                                      | <a href="http://www.studentlibrary.ru">http://www.studentlibrary.ru</a> |
| Справочная правовая система КонсультантПлюс                                                                                                                                                                           | Локальная сеть университета                                             |
| <b>2. Электронные сетевые учебные ресурсы открытого доступа:</b>                                                                                                                                                      |                                                                         |
| Профессиональные базы данных                                                                                                                                                                                          | <a href="https://clck.ru/MC8Aq">https://clck.ru/MC8Aq</a>               |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине**

| <b>1. Учебно-методическая литература</b>                    |                                              |        |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|
| Автор, наименование, выходные данные                        |                                              | Доступ |
| <b>2. Учебно-методические разработки на правах рукописи</b> |                                              |        |
| Автор(ы)                                                    | Наименование                                 | Доступ |
| Фалалеева Е.В.                                              | Методические указания по изучению дисциплины | ЭИОС   |

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по освоению дисциплины представлены отдельным документом**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,  
используемые при осуществлении образовательного процесса  
по дисциплине**

| 1. Программные продукты, необходимые для освоения учебной дисциплины                                   |                                                                                                   |                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Наименование программного продукта (ПП)                                                                | Виды учебных занятий и работ, в которых используется данный продукт                               |                                                                       |
| Пакет офисных программ                                                                                 | Лекции, практические занятия.                                                                     |                                                                       |
| 2. Информационные справочные системы, необходимые для реализации учебного процесса                     |                                                                                                   |                                                                       |
| Наименование справочной системы                                                                        | Доступ                                                                                            |                                                                       |
| «Консультант+»                                                                                         | Учебные аудитории университета<br><a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a> |                                                                       |
| 3. Специализированные помещения и оборудование, используемые в рамках информатизации учебного процесса |                                                                                                   |                                                                       |
| Наименование помещения                                                                                 | Наименование оборудования                                                                         | Виды учебных занятий и работ, в которых используется данное помещение |
| Компьютерные классы с выходом в интернет                                                               | ПК, комплект мультимедийного оборудования                                                         | Самостоятельная работа студента                                       |
| 4. Электронные информационно-образовательные системы (ЭИОС)                                            |                                                                                                   |                                                                       |
| Наименование ЭИОС                                                                                      | Доступ                                                                                            | Виды учебных занятий и работ, в которых используется данная система   |
| ИОС ОмГАУ-Moodle                                                                                       | <a href="http://do.omgau.ru">http://do.omgau.ru</a>                                               | Самостоятельная работа студента                                       |

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование объекта                                                                                                                       | Оснащенность объекта                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Компьютерный класс с выходом в «Интернет» для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. | Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с выходом в «Интернет», с программным обеспечением. Переносное мультимедийное оборудование: проектор, экран. |
|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                              |

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ по дисциплине

### 1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Формы организации деятельности по дисциплине:** лекция, семинарские и практические занятия, самостоятельная работа студентов, зачет.

У студентов ведутся лекционные занятия в интерактивной форме в виде «лекция-визуализация». Семинарские занятия проводятся в виде практических и ситуационных заданий.

В ходе изучения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить внеаудиторную работу, которая состоит из следующих видов работ: фиксированные виды работ, самостоятельное изучение тем, подготовка к текущему контролю.

После изучения каждого из разделов проводится рубежный контроль результатов освоения дисциплины. По итогам изучения дисциплины осуществляется аттестация обучающихся в форме зачета.

Учитывая значимость дисциплины в профессиональном становлении менеджера в области управления организациями различных организационно-правовых форм, к ее изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий; ведение конспекта в ходе лекционных занятий; качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них, выступление на семинарских занятиях;
- активная, ритмичная внеаудиторная работа обучающегося; своевременная сдача преподавателю отчетных материалов по аудиторным и внеаудиторным видам работ.

### 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Специфика дисциплины состоит в том, что рассмотрение теоретических вопросов на лекциях тесно связано с семинарскими и практическими занятиями. В этих условиях на лекциях особенно большое значение имеет реализация следующих задач:

- 1) глубокое осмысливание ряда понятий и положений, введенных в теоретическом курсе;
- 2) раскрытие прикладного значения теоретических сведений;
- 3) развитие творческого подхода к решению практических и некоторых теоретических вопросов;
- 4) закрепление полученных знаний путем практического использования;

Наряду с перечисленными выше образовательными целями, лекционные занятия должны преследовать и важные цели воспитательного характера, а именно:

- а) воспитание настойчивости в достижении конечной цели;
- б) воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;
- в) воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

При изложении материала дисциплины, преподавателю следует обратить внимание, на то, что студенты должны получить определенные знания, овладеть теоретическими основами и практическими навыками в сфере организации сельскохозяйственного производства.

Для этого необходимо преподавателю ознакомиться с учебно-методическими комплексами дисциплин, взаимосвязанных с дисциплиной.

Преподаватель должен четко дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, представить студентам основное ее содержание в сжатом,

систематизированном виде. Преподаватель должен излагать учебный материал с позиций междисциплинарного подхода, давать четкие определения понятийного аппарата, который используется при изучении дисциплины.

В учебном процессе преподаватель должен использовать активные и интерактивные формы обучения студентов, которые должны опираться на творческое мышление студентов, в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

В аудиторной работе со студентами предполагаются следующие формы проведения лекций:

*Лекция-визуализация* предполагает визуальную подачу материала средствами ТСО или аудио-, видеотехники с развитием или кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

По дисциплине рабочей программой предусмотрены практические занятия, которые проводятся в следующих формах: практические задания; ситуационные задания.

Практические занятия служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также отработки навыков использования знаний. Занятие дает обучающемуся возможность:

- проверить, уточнить, систематизировать знания;
- овладеть терминологией и свободно ею оперировать;
- научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки;
- анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

Практическое занятие призвано укреплять интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. В процессе подготовки к занятию происходит развитие умений самостоятельной работы: развиваются умения самостоятельного поиска, отбора и переработки информации.

### **4. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

#### **4.1. Самостоятельное изучение тем**

По темам (вопросам) вынесенным на самостоятельное изучение, проводится опрос студентов на семинарских и практических занятиях. Преподаватель в начале изучения дисциплины выдает студентам все темы для самостоятельного изучения, определяет сроки ВАРС и предоставления отчетных материалов преподавателю.

Преподавателю необходимо пояснить студентам общий алгоритм самостоятельного изучения тем:

- 1) ознакомиться с рекомендованной литературой и электронными ресурсами по теме, с нормативно-правовыми актами (ориентируясь на вопросы для самоконтроля);
- 2) на этой основе составить развёрнутый план изложения темы;
- 3) проработать материал;
- 4) ответить на поставленные вопросы на занятии.

#### **Шкала и критерии оценивания**

Оценку «отлично» получает студент, который дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий материал занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

#### **4.2. Самоподготовка студентов к семинарским занятиям по дисциплине**

Самоподготовка студентов к семинарским занятиям осуществляется в виде подготовки к тематическим дискуссиям на семинарах по заранее известным темам и вопросам.

## 5. КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Входной контроль проводится с целью выявления реальной готовности студентов к освоению данной дисциплины за счет знаний, умений и компетенций, сформированных на предшествующих дисциплинах. Входной контроль проводится в виде опроса.

Критерии оценки входного контроля:

Оценка «Зачтено» - студент правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах студента были несущественные недочеты / Студент изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «Не зачтено» - студент не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Студент ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

В течение семестра студент проходит текущий контроль по всем темам разделов в виде опроса.

Критерии оценки ответов на вопросы текущего контроля:

Оценку «отлично» выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический материал. На вопросы преподавателя дает логичный, грамотный ответ, показывает знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентируется, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, твердо знающий материал, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

Рубежный контроль проводится в виде тестирования.

Критерии оценки рубежного контроля:

Оценка «отлично» выставляется, если получено более 85% правильных ответов.

Оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.

Оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.

Оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

Форма промежуточной аттестации студентов – зачет. Основные условия получения зачета:

- 100% посещение лекций и практических занятий.
- Положительные ответы при текущем опросе, прохождение всех этапов тестирования.
- Подготовленность по темам, вынесенным на самостоятельное изучение и грамотные ответы на занятиях;
- Защита текущих практических и ситуационных заданий.
- Своевременная сдача контрольной работы (для заочной формы обучения)
- Своевременная сдача индивидуального задания.



## КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 1. Требование ФГОС

Реализация программы магистратуры обеспечивается руководящими и научно-педагогическими работниками, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы магистратуры на условиях гражданско-правового договора.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу магистратуры, составляет не менее 70 процентов.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу прикладной магистратуры, составляет не менее 60 процентов.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой программы магистратуры (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе работников, реализующих программу прикладной магистратуры, составляет не менее 5 процентов.

Общее руководство научным содержанием программы магистратуры осуществляется штатным научно-педагогическим работником, имеющим ученую степень, осуществляющим самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты (участвующим в осуществлении таких проектов) по направлению подготовки, имеющим ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности в ведущих отечественных и (или) зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющим ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»  
Агротехнологический факультет**

---

**ОПОП по направлению  
19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов функцио-  
нального и специализированного назначения**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
программы дисциплины

**Б1.В.06 Маркетинговые анализ отраслевых рынков**

**Направленность «Технология пищевых продуктов функционального и спе-  
циализированного назначения из сырья животного и растительного произ-  
хождения»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра – менеджмента и марке-  
тинга

Разработчик, канд. с.-х. наук, доцент –

А.В. Зинич

## ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе учебной дисциплины.
2. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.
3. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения учебной дисциплины.
4. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.
5. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа учебной дисциплины.

**ЧАСТЬ 1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ**  
**учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется**  
**с использованием представленных в п. 3 оценочных средств**

| Компетенции,<br>в формировании кото-<br>рых задействована дис-<br>циплина |                                                                                             | Код и наиме-<br>нование ин-<br>дикатора до-<br>стижений<br>компетенции                                                                                                                                                                                    | Компоненты компетенций,<br>формируемые в рамках данной дисциплины<br>(как ожидаемый результат ее освоения)                                           |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| код                                                                       | наименование                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                           | знать и пони-<br>мать                                                                                                                                | уметь делать<br>(действовать)                                                         | владеть навыками<br>(иметь навыки)                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Профессиональные компетенции                                              |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                      |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ПК-1                                                                      | Способен исполь-<br>зовать современ-<br>ные достижения<br>науки и передо-<br>вой технологии | ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Спо-<br>собен прово-<br>дить научно-<br>исследова-<br>тельские рабо-<br>ты и маркетин-<br>говые иссле-<br>дования в об-<br>ласти прогрес-<br>сивных техно-<br>логий произ-<br>водства и пер-<br>спективных<br>продуктов пи-<br>тания | методы мар-<br>кетинговых<br>исследований<br>в области про-<br>грессивных<br>технологий<br>производства<br>и перспектив-<br>ных продуктов<br>питания | ориентироваться<br>в сущности раз-<br>личных методов<br>маркетинговых<br>исследований | методами обработ-<br>ки маркетинговой<br>информации; зна-<br>ниями, позволяю-<br>щими выявить фак-<br>торы, взаимосвязи<br>и тенденции, соот-<br>ветствующие по-<br>ставленной цели и<br>задачам исследо-<br>вания в области<br>прогрессивных тех-<br>нологий производ-<br>ства и перспектив-<br>ных продуктов пи-<br>тания |

## ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

#### 2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной дисциплины в рамках педагогического контроля

| Категория контроля и оценки                                                |          | Режим контрольно-оценочных мероприятий |               |                                        |                            |                     |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------|---------------|----------------------------------------|----------------------------|---------------------|
|                                                                            |          | само-оценка                            | взаимо-оценка | Оценка со стороны                      |                            | Комиссионная оценка |
|                                                                            |          |                                        |               | преподавателя                          | представителя производства |                     |
|                                                                            |          | 1                                      | 2             | 3                                      | 4                          | 5                   |
| <b>Входной контроль</b>                                                    | <b>1</b> |                                        |               | Опрос                                  |                            |                     |
| Индивидуализация выполнения*,<br><b>контроль фиксированных видов ВАРС:</b> | <b>2</b> |                                        |               |                                        |                            |                     |
| - Завершение индивидуальных заданий                                        | 2.1      |                                        |               | Проверка индивидуальных заданий        |                            |                     |
| - Самостоятельное изучение тем                                             | 2.2      |                                        |               | Опрос                                  |                            |                     |
| <b>Текущий контроль:</b>                                                   | <b>3</b> |                                        |               |                                        |                            |                     |
| - в рамках практических занятий и подготовки к ним                         | 3.1      | Вопросы для самоподготовки             |               | Опрос, выполнение практических заданий |                            |                     |
| - по итогам изучения разделов                                              | 3.2      |                                        |               | Тестирование                           |                            |                     |
| <b>Промежуточная аттестация* студентов по итогам изучения дисциплины</b>   | <b>4</b> |                                        |               | Зачет                                  |                            |                     |
| * данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы           |          |                                        |               |                                        |                            |                     |

## 2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

| <b>1. Формальный критерий получения студентом<br/>положительной оценки по итогам изучения дисциплины:</b>                   |                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины студентом выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации | 1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине студент успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций |
| <b>2. Группы неформальных критериев<br/>качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:</b>           |                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>2.1</b> Критерии оценки качества хода процесса изучения студентом программы дисциплины (текущей успеваемости)            | <b>2.2.</b> Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС                                                                                                                                                               |
| <b>2.3</b> Критерии оценки качественного уровня рубежных результатов изучения дисциплины                                    | <b>2.4.</b> Критерии аттестационной оценки* качественного уровня результатов изучения дисциплины                                                                                                                                    |
| * зачет                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |

## 2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

| Группа<br>оценочных средств                                                           | Наименование                                                                     | Унифицированное представление<br>для пользователей |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>1. Средства для входного контроля</b>                                              | Примерные вопросы к входному контролю остаточных знаний предшествующих дисциплин | Вопросы                                            |
|                                                                                       | Критерии оценки ответов на вопросы входного контроля                             | Критерии оценки                                    |
| <b>2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС</b> | Темы для самостоятельного изучения                                               | Перечень тем                                       |
|                                                                                       | Общий алгоритм самостоятельного изучения тем студентами                          | Алгоритм                                           |
|                                                                                       | Общие критерии оценки самостоятельного изучения тем                              | Критерии оценки                                    |
|                                                                                       | Завершение индивидуальных заданий                                                | Задание                                            |
|                                                                                       | Критерии оценки результатов выполнения индивидуальных заданий                    | Критерии оценки                                    |
| <b>3. Средства для текущего контроля</b>                                              | Вопросы для самоподготовки к практическим работам                                | Вопросы                                            |
|                                                                                       | Общий алгоритм самоподготовки по темам практических занятий                      | Алгоритм                                           |
|                                                                                       | Вопросы для проведения текущего контроля                                         | Вопросы                                            |
|                                                                                       | Критерии оценки результатов текущего контроля                                    | Критерии оценки                                    |
|                                                                                       | Тестовые вопросы для проведения рубежного контроля                               | Тестовые вопросы                                   |
|                                                                                       | Критерии оценки результатов рубежного контроля                                   | Критерии оценки                                    |
| <b>4. Средства</b>                                                                    | Основные условия получения за-                                                   | Памятка                                            |

|                                                                             |                                                    |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------|
| <b>для промежуточной аттестации студентов по итогам изучения дисциплины</b> | чета                                               |                 |
|                                                                             | Примерные тестовые вопросы для проведения контроля | Вопросы         |
|                                                                             | Общие критерии оценки результатов контроля         | Критерии оценки |

| Индекс и название компетенции | Код индикатора достижений компетенции | Индикаторы компетенции            | Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)                                                                                                                                                                                                        | Уровни сформированности компетенций                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |         |         | Формы и средства контроля формирования компетенций |                                                                            |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | компетенция не сформирована                                                                                                                                                       | минимальный                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | средний | высокий |                                                    |                                                                            |
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | Шкала оценивания                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |         |         |                                                    |                                                                            |
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | Не зачтено                                                                                                                                                                        | Зачтено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |         |                                                    |                                                                            |
|                               |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  | Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.      | 3. Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.<br>4. Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.<br><br>Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения. |         |         |                                                    |                                                                            |
| Критерии оценивания           |                                       |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |         |         |                                                    |                                                                            |
| ПК1                           | ИД-1 <sub>ПК-1</sub>                  | Полнота знаний                    | Знает методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания                                                                                                                                        | Не знает методы маркетинговых исследований                                                                                                                                        | 1. Поверхностно знает методы маркетинговых исследований<br>2. Хорошо знает методы маркетинговых исследований<br>3. Углубленно знает методы маркетинговых исследований<br>4. Поверхностно знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>5. Хорошо знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>6. Отлично знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |         |                                                    | Завершение индивидуальных заданий, контрольная работа, опрос, тестирование |
|                               |                                       | Наличие умений                    | Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                    | Не умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований                                                                                                  | 1. Поверхностно ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований<br>2. Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований<br>3. Отлично ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований<br>4. Поверхностно умеет проводить анализ маркетинговых исследований<br>5. Умеет хорошо проводить анализ маркетинговых исследований<br>6. Умеет эффективно проводить анализ маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |         |         |                                                    |                                                                            |
|                               |                                       | Наличие навыков (владение опытом) | Владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания | Не владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования | 3. Поверхностно владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования<br>4. Хорошо владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования<br><br>Отлично владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования<br>4 Поверхностно владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>5. Хорошо владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований<br>6. Владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                         |         |         |                                                    |                                                                            |



## ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

### Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

#### 3.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ВХОДНОМУ КОНТРОЛЮ ПО ОСТАТОЧНЫМ ЗНАНИЯМ ПРЕДШЕСТВУЮЩИХ ДИСЦИПЛИН

1. Дайте определение понятию «маркетинг»
2. Перечислите составляющие элементы комплекса маркетинга
3. Что представляет собой маркетинговая среда организации
4. Внутренняя и внешняя среды компании
5. Понятие «сегментирование рынка»
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы ЖЦТ.
7. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования
8. Понятие первичной информации
9. Понятие вторичной информации
10. Назвать внешние источники вторичной информации.
11. Перечислить показатели, характеризующие экономическую эффективность предприятия.
12. Сущность и графический смысл точки безубыточности.
13. Как классифицируют затраты на предприятии?
14. Что такое маржинальный доход? Формула расчета.
15. Какие организационно-правовые формы предприятий вы знаете?

#### 3.1.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ ВХОДНОГО КОНТРОЛЯ

Оценка «Зачтено» - студент правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах студента были несущественные недочеты / Студент изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «Не зачтено» - студент не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Студент ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

#### 3.2.1 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

| Номер раздела дисциплины | Тема в составе раздела/<br>вопрос в составе темы раздела,<br>вынесенные<br>на самостоятельное изучение | Расчетная<br>трудоемкость,<br>час. | Форма<br>текущего<br>контроля<br>по теме |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|
| 1                        | 2                                                                                                      | 3                                  | 4                                        |
| <b>Очная форма</b>       |                                                                                                        |                                    |                                          |
| 1                        | 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований                                                | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 1.2 Маркетинговая информация                                                                           | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации                                                    | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 1.4 Процесс маркетинговых исследований                                                                 | 2                                  | опрос                                    |
| 2                        | 2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации                                                        | 4                                  | опрос                                    |
|                          | 2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях                                                                | 2                                  | опрос                                    |
| 3                        | 3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия                                    | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 3.2 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров                                  | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 3.3 Маркетинговые исследования конкурентов                                                             | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 3.4 Исследования маркетинговых коммуникаций                                                            | 2                                  | опрос                                    |
|                          | 3.4 Исследования маркетинговых коммуникаций                                                            | 2                                  | опрос                                    |
| <b>Заочная форма</b>     |                                                                                                        |                                    |                                          |
| 1                        | <b>Тема: Маркетинговая информация</b>                                                                  | 14                                 | опрос                                    |

|   |                                                                                  |    |       |
|---|----------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
|   | 1. Классификация маркетинговой информации                                        | 14 | опрос |
|   | 2. Принципы сбора маркетинговой информации                                       |    | опрос |
|   | <b>Тема: Процесс маркетинговых исследований</b>                                  |    | опрос |
|   | 1. Общая характеристика маркетинговых исследований                               |    | опрос |
|   | 2. Разработка концепции исследования                                             |    | опрос |
|   | 3. Отбор источников информации                                                   |    | опрос |
| 2 | <b>Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации</b>                         | 14 | опрос |
|   | 1. Подготовка данных для маркетинговой информации                                |    | опрос |
|   | 2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях          |    | опрос |
|   | 3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых данных                       |    | опрос |
|   | 4. Анализ и обработка экспертных оценок                                          |    | опрос |
|   | 5. Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях |    | опрос |
| 3 | <b>Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия</b>     | 14 | опрос |
|   | 1. Анализ микросреды предприятия                                                 |    | опрос |
|   | 2. Анализ макросреды предприятия                                                 |    | опрос |
|   | 3. Исследование аутосреды предприятия                                            |    | опрос |
|   | <b>Тема: Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка</b>             | 16 | опрос |
|   | 1. Структура агропродовольственного рынка                                        |    | опрос |
|   | 2. Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного рынка                       |    | опрос |
|   | <b>Тема: Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров</b>   |    | опрос |
|   | 1. Основы маркетинговых исследований потребителей                                |    | опрос |
|   | 2. Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями продукции                 |    | опрос |

### 3.2.2 ОБЩИЙ АЛГОРИТМ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

- 1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами
- 2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
- 3) Оформить отчётный материал в установленной форме: доклад по теме
- 4) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
- 5) Предоставить отчётный материал на семинарском занятии
- 6) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
- 7) Принять участие в контрольно–оценочном мероприятии

Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания.

Порядок конспектирования:

1. внимательное чтение текста;
  2. поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
  3. краткое, но четкое и понятное изложение текста;
  4. выделение в записи наиболее значимых мест;
  5. запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.
  6. соблюдение правил цитирования - цитату заключать в кавычки, давать ссылку на источник с указанием страницы;
  7. запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.
- При конспектировании нужно пользоваться оформительскими средствами:
1. делать в тексте конспекта подчёркивания;
  2. на полях тетради отчёркивания "например, вертикальные";

3. заключать основные понятия, законы, правила и т. п. в рамки;
4. пользоваться при записи различными цветами;
5. писать разными шрифтами;
6. страницы тетради для конспектов можно пронумеровать и сделать оглавление. В этом случае вы быстро сможете найти необходимую вам информацию.

### 3.2.3 ОБЩИЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ТЕМ

Оценку *«отлично»* получает студент, который дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку *«хорошо»* заслуживает студент, твердо знающий материал занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку *«удовлетворительно»* получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка *«неудовлетворительно»* говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

### 3.2.4. ЗАВЕРШЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

#### **Индивидуальное задание. Анализ маркетинговой информации.**

Используя вторичные источники информации провести анализ следующих отраслевых направлений (одно направление на выбор):

- Рынок детских товаров
- Рынок детского питания
- Рынок молочной продукции
- Рынок мороженого
- Рынок мебели
- Автомобильный рынок
- Рынок сладостей и кондитерских изделий
- Рынок бытовой техники и электроники
- Рынок косметики и средств по уходу

Данные по рынку могут отражать общий тенденции рынка, уровень спроса, предпочтения потребителей, процесс совершения покупки, включая предпочтительные места совершения покупки, уровень лояльности к определенным маркам и другие данные.

В ходе анализа должно быть использовано **не менее 3х источников** информации. **Ссылки на источники обязательны.**

В качестве основных вторичных источников использовать отраслевые отчеты следующих исследовательских компаний:

- ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
- Nielsen
- GfK Russia
- TNS Russia
- Data Insight
- Ipsos Comcon
- Ромир
- НАФИ
- ROIF Expert
- J'son & Partners Consulting (json.tv)
- FDFgroup
- BusinesStat
- Deloitte

Допускается использование дополнительно других источников при необходимости.

**Ссылки на все источники обязательны.**

Результатом работы является презентация, сформированная на основании проанализированной информации. В презентации обязательно должна присутствовать текстовая и графическая информация (графики, диаграммы, визуализация). Информация из нескольких источников должна быть проанализирована и переработана, сделаны заключения и выводы.

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации).

### 3.2.5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕННЫХ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- качество формы представления выполненного задания (наличие графиков, таблиц, иллюстраций);
- качество содержания (раскрытие темы, актуальность представленного материала, правильные выводы);
- самостоятельность выполнения задания (устанавливается при ответе на вопросы).

В результате выставляется оценка по пятибалльной шкале.

Оценку «отлично» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы;
- при презентации реферата студенты на все вопросы давали аргументированные ответы.

Оценку «хорошо» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

Оценку «удовлетворительно» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал не в установленные сроки или не по установленной форме;
- тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживают студенты, не выполнившие задания.

### 3.2.6 Место электронной презентации в структуре дисциплины

|                                                                                                          |                                                                      |                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением реферата |                                                                      | 3. Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения реферата |
| 5. №                                                                                                     | 6. Наименование                                                      |                                                                                         |
| 7. 8                                                                                                     | 8. Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка           |                                                                                         |
| 9. 9                                                                                                     | 9. Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров | 1. ПК-1                                                                                 |

#### Перечень примерных тем электронной презентации

12. Понятие и особенности бенчмаркинга в России и за рубежом;
13. Оценка эффективности рекламного воздействия на потребителя;
14. Инструменты и методы маркетинговых исследований;
15. Значение маркетинговых исследований для деятельности предприятия;
16. Международные маркетинговые исследования;
17. Брэнд: сущность и значение;
18. Методы изучения деятельности фирм-конкурентов;
19. Информационные маркетинговые системы;
20. Организация маркетинговых исследований в пищевой промышленности;
21. Особенности проведения маркетингового анализа.

### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

– оценка «зачтено» по презентации присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность, наглядность представления, полные ответы на вопросы;

– оценка «не зачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы

### 3.3.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### **Раздел 1. Методические основы маркетинговых исследований.**

1. Общая характеристика маркетинговых исследований.
2. Процесс проведения маркетингового исследования.
3. Отбор источников информации.
4. Правила составления анкеты.
5. Типы и виды вопросов при анкетировании.
6. Алгоритм процедуры обработки маркетинговых данных.
7. Графическая интерпретация полученных результатов.

### **Раздел 2. Обработка и представление результатов маркетинговых исследований**

1. Назначение отчета результатам маркетингового исследования
2. Структура письменного отчета по результатам маркетингового исследования
3. Сущность регрессионного анализа.
4. Сущность корреляционного анализа.
5. Интерпретация полученных результатов.

### **Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования**

1. Методы исследования потребителей.
2. Исследования макро- и микросреды предприятия.
3. Понятие, показатели и факторы конкурентоспособности предприятия.
4. Порядок расчета основных показателей эффективности предприятия (рентабельность, окупаемость, прибыль и т.д.).
5. Понятие и алгоритм построения конкурентной карты.

#### **3.3.2 ОБЩИЙ АЛГОРИТМ САМОПОДГОТОВКИ ПО ТЕМАМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

1. Изучение лекционного материала по теме практического занятия
2. Изучение учебной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме практического занятия
3. Подготовка ответов на контрольные вопросы

#### **Шкала и критерии оценивания самоподготовки по темам семинарских занятий**

- оценка «*зачтено*» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «*не зачтено*» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде реферата на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

#### **3.3.3. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

1. Понятие «маркетинговые исследования»
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Маркетинговая информация и ее характеристика
4. Этапы процесса маркетингового исследования
5. Понятие первичной и вторичной информации, их отличие.
6. Источники вторичной информации
7. Методы сбора первичной информации
8. Количественные методы маркетинговых исследований
9. Качественные методы маркетинговых исследований
10. Обработка маркетинговой информации
11. Отчет о проведении маркетингового исследования
12. Методы исследования потребителей
13. Методы анализа конкурентов
14. Что представляет собой SWOT-анализ
15. Что представляет собой PEST-анализ

#### **3.3.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на вопросы текущего контроля**

Оценку «отлично» выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический материал. На вопросы преподавателя дает логичный, грамотный ответ, показывает знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентируется, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, твердо знающий материал, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

### **3.4.1 ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЯ**

Должностное лицо, не участвующее в маркетинговых исследованиях:

- a) аналитик
- b) маркетолог
- c) инженер

Составная часть системы принятия решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей с целью составления отчетов:

- a) диалоговая система
- b) отчетная система
- c) операционная система

Совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений:

- a) маркетинговая информационная система
- b) диалоговая система
- c) операционная система

Совокупность данных, систем, инструментов и методик, с помощью которой организация собирает необходимую информацию:

- a) диалоговая система
- b) система поддержки решений
- c) маркетинговая информационная система

Принципы, ценности, нормы поведения специалистов по маркетингу:

- a) маркетинговая этика
- b) маркетинговая эстетика
- c) корпоративная культура

Желание и возможность купить товар (услугу):

- a) предложение
- b) спрос
- c) цена

Кабинетные маркетинговые исследования:

- a) собрание работников компании в конце отчетного периода
- b) исследования, проводимые в кабинете руководителя
- c) исследования информации в стенах предприятия

Внутренняя вторичная информация:

- a) статистические данные региона
- b) указы государства
- c) отчеты компании
- d) протоколы заседания

В маркетинговых исследованиях фокус-группы впервые использовались:

- a) в 1939-1945 гг.
- b) в 1914-1918 гг.
- c) в 1951-1957 гг.

Маркетинговая информационная система включает:

- a) внутреннюю и внешнюю информацию, сбор первичной информации и анализ
- b) внутреннюю и внешнюю информацию, анализ
- c) сбор первичной информации и ее анализ

Цели маркетингового исследования:

- a) комплексные
- b) экспериментальные
- c) управленческие

Цель маркетинговых исследований:

- a) выявление потребностей потребителей
- b) обеспечение предприятия достоверной информацией о его деятельности
- c) разработка мероприятий по устранению недостоверной информации

В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:

- a) однотипные и разнородные
- b) поверхностные и углубленные
- c) качественные и количественные

Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики:

- a) вторичная информация
- b) синдикативная информация
- c) внутрифирменная информация

Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- a) опрос
- b) наблюдение
- c) проекционный метод

Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного:

- a) корреляционный анализ
- b) регрессионный анализ
- c) экспресс-анализ

Статистические данные, собранные ранее для целей другого исследования:

- a) вторичная информация
- b) первичная информация

Данные, полученные специально для решения конкретной проблемы:

- a) вторичная информация
- b) первичная информация

### **3.4.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы контроля**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

### **3.5.1 ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАЧЕТА**

- посещение лекций и практических занятий.
- Положительные ответы при текущем опросе, прохождение всех этапов тестирования.

- Подготовленность по темам, вынесенным на самостоятельное изучение и грамотные ответы на занятиях;
- Защита текущих практических и ситуационных заданий.
- Своевременная сдача презентации (для заочной формы обучения)

### **3.5.2 ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЯ**

#### **Вопросы теста**

Внутренняя вторичная информация:

- + отчеты предприятия, бухгалтерские и финансовые отчеты
- статистические ежегодники, данные официальной статистики
- законы, указы государства, данные периодической печати

Оптимальный размер фокус-группы:

- 5-8 человек
- + 8-12 человек
- 12-15 человек

Источники вторичной информации по отношению к предприятию делятся на:

- + внешние и внутренние
- частные и государственные
- статистические и отраслевые

Основные методы сбора первичной информации:

- наблюдение, тест, опрос
- + наблюдение, опрос, эксперимент
- опрос, экспертиза, анализ

Бенчмаркетинг – это:

- направление исследования потребителей
- метод опроса аудитории
- + метод изучения чужого стороннего опыта

Информация об объекте исследования, полученная непосредственно из источника в результате проведенных маркетинговых исследований:

- вторичная информация
- + первичная информация
- тестовый результат

В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:

- однотипные и разнородные
- поверхностные и углубленные
- + качественные и количественные

Метод, позволяющий выявить реальную реакцию потенциальных потребителей на определенные факторы или их изменения:

- + эксперимент
- наблюдение
- интервью

Метод кабинетных исследований включает в себя:

- непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой
- + изучение информации в периодических изданиях, справочниках
- проведение опроса

Структура опросного листа содержит последовательно следующие части:

- введение, основная часть, демографическая часть
- основная часть, реквизитная часть
- + введение, основная часть, реквизитная часть
- реквизитная часть, основная часть



Преимуществом первичной информации является:

- + соответствие целям маркетинговых исследований
- экономия времени
- низкая стоимость
- легкость получения

Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам

выборка

- + генеральная совокупность

панель

простая совокупность

Метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:

опрос

- + наблюдение

эксперимент

фокус-группа

Результаты \_\_\_\_\_ исследований можно переносить на группы большого размера:

- + количественных

кабинетных

качественных

Цель казуального исследования заключается в \_\_\_\_\_

- + обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

поиске первичной информации

Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации

наблюдение, опрос, экспертные оценки

- + факторный анализ, регрессионный, корреляционный анализ

факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики:

вторичная информация

- + синдикативная информация

внутрифирменная информация

Основные преимущества вторичной маркетинговой информации

полное соответствие проблеме исследования

точность и своевременность получения

- + экономия времени и денег

полная достоверность и объективность

Исследование, реализуемое на территории магазина путем тестирования альтернативных концепций упаковки товара относится к \_\_\_\_\_ экспериментам.

лабораторным

- + полевым

домашним

Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

опрос

наблюдение

- + проекционный метод

Основной недостаток экспериментов заключается в \_\_\_\_\_

присутствии заказчика эксперимента при его проведении

возможности получить информацию путем личного общения

- + высокой стоимости и длительности проведения

Опрос НЕ может быть проведен:

по телефону  
+ путем наблюдения  
через социальные сети

Систематический сбор, учет и анализ данных в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере – это:  
формирование исследовательской панели  
+ маркетинговые исследования  
формирование гипотезы  
выборочное исследование

Основная цель маркетинговых исследований:  
+ создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений  
совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе  
получить информацию о конкурентах

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:  
изучение рыночной конъюнктуры  
+ изучение каналов распределения  
изучение потребителей  
тестирование новых товаров

Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен  
семантический дифференциал  
+ шкала Лайкерта  
оценочная шкала  
шкала значимости

Тип вопроса, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение:  
закрытый  
+ открытый  
прямой  
косвенный

Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака – это \_\_\_\_\_ анализ.  
корреляционный  
+ регрессионный  
кластерный  
контент-анализ

В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержится:  
копия форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография  
заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы  
+ описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения  
краткий обзор основных результатов исследования

Внутренняя вторичная информация:  
статистические данные региона  
указы государства  
+ отчеты компании

К факторам микросреды относятся:  
+ конкуренты, потребители, поставщики, посредники  
потребители, конкуренты, сотрудники, организационная структура  
экономическая ситуация, политическая ситуация, конкуренты

Что из перечисленного относится к факторам макросреды:  
**ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ**

- + экономическая ситуация
- + социально-культурные факторы
- конкуренты
- посредники

Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется:

- + вторичной
- первичной
- поисковой
- описательной

К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся:

- + потребители;
- факторы культурного окружения
- научно-технические факторы
- природные факторы.

Какой из инструментов анализа деятельности предприятия рассматривают как внешние, так и внутренние факторы?

- + SWOT –анализ
- PEST – анализ
- Индекс NPS

Объединение малой группы респондентов по ряду критериев с целью получения необходимых данных:

- количественный метод
- эксперимент
- + метод фокус-группы

Метод сбора первичной информации путем задавания людям структурированных вопросов на определенные темы:

- эксперимент
- наблюдение
- + опрос
- глубинное интервью

Маркетинговая информационная система компании позволяет получать информацию:

- которая была проанализирована с помощью компьютерных программ
- + на основе которой можно принимать управленческие решения
- только на платной основе

Основными тематическими направлениями глубинных интервью в маркетинге являются:

- + изучение поведенческих характеристик потребителей, их отношения новым или существующим продуктам
- изучений действий конкурентов
- тестирование рекламных сообщений

Выбор участников фокус-группы определяется:

- + целями исследования
- географическим расположением предприятия
- демографической ситуацией

Классификация панелей по характеру изучаемых единиц:

- краткосрочные и долгосрочные
- общие и специализированные
- + потребительские, торговые и промышленные

С помощью качественного маркетингового исследования изучают:

- + поведенческие характеристики, выражающиеся в сборе глубинной информации о характеристиках изучаемого объекта
- численную оценку, выражающуюся в объективных, количественно измеряемых характеристиках изучаемого объекта
- сопоставляют глубинную информацию и количественно измеряемые характеристики изучаемого объекта

Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований  
УКАЖИТЕ ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР ДЛЯ ВСЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

1. определение проблемы, постановка целей и задач
2. разработка программы (плана) исследования
3. сбор информации
4. обработка и анализ информации
5. представление результатов и рекомендаций

Метод фокус-группы уместно применять если необходимо:  
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- + выявить наиболее значимые для потребителя свойства товара
- + протестировать концепцию нового продукта, рекламные материалы или дизайн упаковки
- проверить соблюдение механики различных промо-акций
- оценить качество работы сотрудников

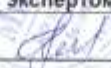
К недостаткам вторичной информации относят:  
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- + сложность определения достоверности данных
- + возможность получения противоречивых данных
- длительность сбора данных
- высокую стоимость

### **3.5.3 Общие критерии оценки результатов контроля**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

**ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ**  
**Фонд оценочных средств учебной дисциплины**  
**в составе ОПОП**

|                                                                                                                                                       |                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1). Рассмотрен и одобрен в качестве базового варианта:</b>                                                                                         |                                                                                                     |
| а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры менеджмента и маркетинга; протокол № 10 от 19.03. 2021<br>Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент | <br>Е.А. Асташова |
| <b>2) Рассмотрен и одобрен внешним экспертом</b>                                                                                                      |                                                                                                     |
| Главный технолог ООО «Милком»                                                                                                                         | <br>Н.А. Кирьянова |

**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ**

**к фонду оценочных средств учебной дисциплины**

**Ведомость изменений**

| Срок,<br>с которого<br>вводится<br>изменение | Номер и основное содержание<br>изменения и/или дополнения | Отметка<br>об утверждении/ согласовании измене-<br>ний |                                            |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                              |                                                           | инициатор из-<br>менения                               | руководитель ОП<br>или<br>председатель МКН |
|                                              |                                                           |                                                        |                                            |
|                                              |                                                           |                                                        |                                            |

**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ  
к рабочей программе дисциплины**

**Ведомость изменений**

| №<br>п/п | Вид обновлений | Содержание изменений, вносимых в ОП | Обоснование изме-<br>нений |
|----------|----------------|-------------------------------------|----------------------------|
| 1        |                |                                     |                            |
| 2        |                |                                     |                            |
| 3        |                |                                     |                            |
| 4        |                |                                     |                            |
| 5        |                |                                     |                            |
| 6        |                |                                     |                            |
| 7        |                |                                     |                            |
| 8        |                |                                     |                            |
| 9        |                |                                     |                            |
| 10       |                |                                     |                            |
| 11       |                |                                     |                            |