

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 15.07.2023 17:47:06
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

Л.И. Хоружий
«15» 07 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.В.01 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
Форма обучения: очная
Год начала подготовки: 2019
Курс 3
Семестр 5

В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки.

Разработчик: Бритик Э.В., к.э.н., доцент Э.В. Бритик
«25» 07 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга, протокол № 12 от «20» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой А.Ф. Корольков к.э.н., доцент А.Ф. Корольков

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации к.ф.н., доцент Гнездилова Е.В. _____
(подпись)

« » _____ 2021 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. декана гуманитарно-
педагогического факультета
Кубрушко П. Ф.
14 января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли
(в сфере АПК)»

Курс 3
Семестр 5

Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020

Составитель: Бритик Э.В., к.э.н., доцент _____

Составитель: Бритик Э.В., к.э.н., доцент Э.В. Бритик
«15» августа 2019 г.

Рецензент: Арзамасцева Н.В. к.э.н., доцент Н.В. Арзамасцева
«15» августа 2019 г.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины блока Б1.В.01 студентам очной формы обучения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга «28» августа 2019 г., протокол № 6.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Суркова Н.В. Н.В. Суркова
«28» августа 2019 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета д.э.н., профессор Еремин В.И. В.И. Еремин
(подпись)

протокол № 1 «28» августа 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации д.ф.н., доцент Бугаева И.В. И.В. Бугаева
(подпись)

«28» августа 2019 г.

Отдел комплектования ЦНБ Иванова Л.Л. Л.Л. Иванова

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных средств получены:

Методический отдел УМУ _____ «__» _____ 2020 г.

Содержание

| | |
|--|-----------|
| АННОТАЦИЯ | 5 |
| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ | 6 |
| 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 6 |
| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 8 |
| 4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ | 8 |
| 4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 8 |
| 4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ | 11 |
| 4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 13 |
| 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 13 |
| 6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 14 |
| 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности | 14 |
| 6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания..... | 22 |
| 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 23 |
| 7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА | 23 |
| 7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА | 23 |
| 7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ | 24 |
| 7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП) | 24 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ | 24 |
| 10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 25 |
| 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ | 26 |
| 12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 27 |

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

**Б1.В.01 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи
с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественно-
стью в отрасли (в сфере АПК)»**

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами теоретических и практических знаний и практических навыков в проведении маркетинговых исследований, исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации, проведении ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включена в перечень дисциплин обязательных дисциплин базовой части, осваивается в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: **ПКос-3.1; ПКос-3.2.**

Краткое содержание дисциплины: Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Маркетинговая информационная система. Этапы проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Опросные методы исследований. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы. Ситуационный анализ деятельности конкурентов. Ситуационный анализ экономической эффективности предприятия. Составление отчета о проведенном исследовании.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков проведения маркетингового исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации, а также в сборе, обработке и анализе полученных данных для принятия эффективных управленческих решений.

Курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является важнейшей учебной дисциплиной, позволяющий научить студентов применять принципы и методы исследований, анализа полученной маркетинговой информации для обеспечения всесторонней обоснованности, своевременности, рациональности управленческих решений.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включена в обязательный перечень дисциплин вариативной части. Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются: «Социология», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Особенностью дисциплины является рассмотрение маркетинговой деятельности с ориентацией на основных участников аграрных рынков (потребителей, товаропроизводителей, посредников и т.д.), носит как теоретический, так и прикладной характер, включает в себя восемь тем.

Рабочая программа «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенности психотического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенции, представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

| № п/п | Код компетенции | Содержание компетенции (или её части) | Индикаторы компетенций | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|-----------------|---|--|--|--|--|
| | | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | ПКос-3 | Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПКос-3.1 Использует современные технологии формирования взаимоотношений и встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными стейкхолдерами | цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований; виды и методы маркетинговых исследований; | составлять опросные листы по формированию спроса потребителя; анализировать полученную информацию; разрабатывать маркетинговые стратегии по результатам проведенного исследования; | навыками составления программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе проведенного маркетингового исследования агропродовольственного рынка. |
| | | | ПКос-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | сущность, назначение методов исследований маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения, интегрированных МК; | исследовать спрос на продукцию, рынки сбыта, деятельность конкурентов, политику ценообразования, покупательских предпочтений, формирование портфеля заказов и т.д.; | методами сбора маркетинговой информации; комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций |

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

| Вид учебной работы | Трудоёмкость по семестру № 5, час. |
|---|------------------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану | 108 |
| 1. Контактная работа: | 50,25 |
| Аудиторная работа | 50,25 |
| <i>в том числе:</i> | |
| <i>лекции (Л)</i> | 16 |
| <i>практические занятия (ПЗ)</i> | 34 |
| <i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i> | 0,25 |
| 2. Самостоятельная работа (СРС) | 57,75 |
| <i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i> | 48,75 |
| <i>Подготовка к зачету</i> | 9 |
| Вид промежуточного контроля: | зачёт |

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

| Наименование тем дисциплины (укрупнённо) | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СР |
|--|-------|-------------------|----|-----|-------------------------|
| | | Л | ПЗ | ПКР | |
| Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. | 12 | 2 | 4 | | 6 |
| Тема 2. Маркетинговая информационная система. | 12 | 2 | 4 | | 6 |
| Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований. | 12 | 2 | 4 | | 6 |
| Тема 4. Организация маркетинговых исследований. | 12 | 2 | 4 | | 6 |
| Тема 5. Опросные методы исследований. | 12 | 2 | 4 | | 6 |
| Тема 6. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы. | 12 | 2 | 4 | | 6 |
| Тема 7. Ситуационный анализ деятельно- | 14 | 2 | 6 | | 6 |

| Наименование тем дисциплины (укрупнённо) | Всего | Аудиторная работа | | | Внеауди- торная работа СР |
|--|------------|-------------------|-----------|-------------|------------------------------------|
| | | Л | ПЗ | ПКР | |
| сти конкурентов. | | | | | |
| Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании. | 12,75 | 2 | 4 | | 6,75 |
| <i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i> | 0,25 | | | 0,25 | |
| Подготовка к зачету | 9 | | | | 9 |
| Всего за 5 семестр | 108 | 16 | 34 | 0,25 | 57,75 |
| Итого по дисциплине | 108 | 16 | 34 | 0,25 | 57,75 |

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа

Понятие, сущность, главное назначение маркетингового исследования.

Цели маркетингового исследования: поисковые (разведочные), описательные, экспериментальные (казуальные), тестовые, прогнозные. Принципы проведения маркетингового исследования: системность, комплексность, систематичность, объективность, конкретность и точность. Виды маркетинговых исследований. Разведывательное, описательное, аналитическое исследования.

Кабинетное исследование. Метод анализа документов, информационно-целевой анализ, контент-анализ.

Полевое исследование. Инструменты сбора первичных данных. Анкеты и автоматические устройства. Наблюдение, опрос, эксперимент: виды, достоинства, недостатки.

Ситуационный анализ деятельности организации в АПК: сущность, методы проведения.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации: полнота, актуальность, адекватность, доступность. Систематизация информации по источникам получения, стадиям образования, периодичности, назначению, виду охватываемого периода, способу сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Источники вторичной информации.

Маркетинговая информационная система: понятие, принципы формирования и функционирования. Структура маркетинговой информационной системы. Подсистемы внутренней отчетности, сбора внешней текущей информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

Маркетинговый банк данных, банк статистических процедур, банк моделей.

Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований

Разработка плана исследования.

Инструменты исследования. Критерии классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Разовые, периодические и непрерывные маркетинговые исследования.

Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации. Расчет стоимости исследования.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований

Специфика Российских условий проведения маркетинговых исследований. Комплексное исследование российского рынка. Методы реализации маркетинговых исследований.

Способы проведения маркетинговых исследований. Заказные исследования и исследования, проводимые собственными силами службы (отдела) маркетинга.

Услуги специализированных маркетинговых агентств. Достоинства и недостатки использования услуг специализированных агентств. Правила взаимоотношений заказчика и исполнителя маркетинговых исследований.

Виды заказных исследований. Стандартные и специальные, мультиклиентные и омнибусные исследования.

Тема 5. Опросные методы исследований

Организация и проведение опросов.

Принципы измерения и шкалирования. Форматы шкал для маркетинговых опросов.

Разработка вопросников. Интервью. Фокус-группы.

Методы определения размеров выборки.

Оценка предпринимательских рисков на основе экспертных оценок. Маркетинговые исследования с помощью экспертных оценок.

Тема 6. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы

Анализ внутренней и внешней среды агропромышленного комплекса.

Внешняя макросреда. Политические, правовые, социальные, научно-технические, культурные, природные факторы, оказывающие влияние на производство и переработку продукции АПК.

Внешняя микросреда. Потребители, поставщики, посредники, конкуренты и контактные аудитории продукции АПК.

SWOT- анализ деятельности компании. Портфельный анализ деятельности предприятия. Анализ деятельности стратегических хозяйственных единиц.

Тема 7. Ситуационный анализ деятельности конкурентов

Анализ рыночной доли. Изучение микросреды бизнеса.

Влияние реализации продукции на рыночную долю.

Методы оценки ёмкости рынка.

Построение конкурентной карты рынка.

Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании.

Значение отчета и презентации.

Форма отчета.

Оформление отчета. Устная презентация.

Оценка эффективности проекта.

4.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

| № п/п | № темы | № и название лекций, практических занятий | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия | Кол-во часов |
|-------|--|---|-------------------------|--|--------------|
| 1. | Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. | Лекция №1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |
| | | ПЗ № 1. Виды маркетинговых исследований. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 4 |
| 2. | Тема 2. Маркетинговая информационная система. | Лекция №2. Маркетинговая информационная система. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |
| | | ПЗ № 2. Маркетинговая информация, свойства маркетинговой информации. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| | | ПЗ №3. Маркетинговая информационная система. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| 3. | Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований. | Лекция №3. Организация маркетинговых исследований. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |
| | | ПЗ № 4. Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| | | ПЗ № 5. Расчет стоимости исследования. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| 4. | Тема 4. Организация маркетинговых исследований. | Лекция №4. Организация маркетинговых исследований. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |

| № п/п | № темы | № и название лекций, практических занятий | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия | Кол-во часов |
|-------|---|---|-------------------------|---|--------------|
| | следований. | ПЗ № 5. Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях РФ. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; тестирование | 4 |
| 5. | Тема 5. Опросные методы исследований. | Лекция №5. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |
| | | ПЗ № 6. Принципы измерения и шкалирования. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 4 |
| 6. | Тема 6. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы. | Лекция №6. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |
| | | ПЗ № 7. Анализ внутренней и внешней среды агропромышленного комплекса. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| | | ПЗ № 8. Ситуационный анализ рыночной доли фирмы. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| 7. | Тема 7. Ситуационный анализ деятельности конкурентов. | Лекция №7. Ситуационный анализ деятельности конкурентов. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |
| | | ПЗ № 9. Построение конкурентной карты рынка. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| | | ПЗ № 10. Портфельный анализ деятельности предприятия. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| | | ПЗ № 11. SWOT – анализ производственной деятельности организации. | | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| 8. | Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании. | Лекция №8. Составление отчета о проведенном исследовании. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | | 2 |

| № п/п | № темы | № и название лекций, практических занятий | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия | Кол-во часов |
|-------|----------|--|-------------------------|---|--------------|
| | довании. | ПЗ № 12. Ситуационный анализ деятельности стратегических хозяйственных единиц. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам; решение заданий | 2 |
| | | ПЗ № 13. Оценка эффективности проведенного исследования. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 | Опрос по контрольным вопросам. Итоговое контрольная работа. | 2 |

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

| № п/п | № темы | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения | Формируемые компетенции |
|-------|--|--|-------------------------|
| 1 | Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. | Кабинетное исследование. Метод анализа документов, информационно-целевой анализ, контент-анализ. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 2 | Тема 2. Маркетинговая информационная система. | Маркетинговый банк данных, банк статистических процедур, банк моделей. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 3 | Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований. | Схема проведения полевых исследований. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 4 | Тема 4. Организация маркетинговых исследований. | Специфика Российских условий проведения маркетинговых исследований, технология проведения. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 5 | Тема 5. Опросные методы исследований. | Маркетинговые исследования с помощью экспертных оценок. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 6 | Тема 6. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы. | Анализ внутренней и внешней среды агропромышленного комплекса. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 7 | Тема 7. Ситуационный анализ деятельности конкурентов. | Изучение микросреды бизнеса. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |
| 8 | Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании. | Медиа исследования. Устная презентация отчета. | ПКос-3.1; ПКос-3.2 |

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

| № п/п | Тема и форма занятия | | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий |
|-------|---|----|---|
| 1. | Тема 1. Система маркетинговых исследований. | Л | Лекция-визуализация. |
| 2. | Тема 2. Маркетинговая информационная система. | Л | Лекция-визуализация. |
| 3. | Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований. | ПЗ | Разбор конкретных ситуаций. |
| 4. | Тема 4. Организация маркетинговых исследований. | ПЗ | Разбор конкретных ситуаций. |
| 5. | Тема 5. Форматы шкал для маркетинговых опросов. | Л | Проблемная лекция. |
| 6. | Тема 6. Ситуационный анализ внешней и внутренней среды. | ПЗ | Разбор конкретных ситуаций. |
| 7. | Тема 7. Ситуационный анализ деятельности конкурентов. | ПЗ | Проблемная лекция. |

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1 Вопросы для контрольного опроса по темам

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа

1. В чем заключается сущность маркетингового исследования?
2. Каково назначение маркетингового исследования?
3. Какие цели маркетингового исследования Вам известны?
4. Назовите принципы проведения маркетингового исследования?
5. Назовите виды маркетинговых исследований?
6. Чем отличается кабинетное исследование от полевого?
7. Назовите инструменты сбора первичных данных?
8. Наблюдение. Назовите достоинства, недостатки данного метода?
9. Приведите достоинства и недостатки опроса?
10. Назовите достоинства и недостатки эксперимента?
11. В чем заключается сущность ситуационный анализа деятельности организации в АПК?

Тема 2. Маркетинговая информационная система

1. Дайте определение понятию маркетинговой информации?
2. Какими свойствами обладает маркетинговая информация?
3. Назовите критерии систематизация информации?
4. Назовите достоинства и недостатки применения первичной и вторичной информации?
5. Какие источники вторичной информации Вам известны?
6. Назовите принципы формирования и функционирования маркетинговой информационной системы?

7. Какова структура маркетинговой информационной системы?
8. Охарактеризуйте подсистемы внутренней отчетности?
9. Дайте определение понятиям маркетинговый банк данных?
10. Чем характеризуется банк статистических процедур?
11. Чем отличается банк моделей от банка статистических процедур?

Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований

1. С какой целью разрабатывается план исследования?
2. Какие инструменты исследования Вам известны?
3. Назовите критерии классификации маркетинговых исследований?
4. Чем отличаются количественные и качественные исследования?
5. Какие методы и средства обработки, анализа и обобщения информации Вы можете назвать?
6. Как рассчитывается стоимость исследования.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований

1. Какова специфика Российских условий проведения маркетинговых исследований?
2. Назовите способы проведения маркетинговых исследований?
3. Чем отличаются заказные исследования и исследования, проводимые собственными силами службы (отдела) маркетинга?
4. Назовите достоинства и недостатки использования услуг специализированных агентств?
5. Какие правила взаимоотношений заказчика и исполнителя маркетинговых исследований Вы можете назвать?
6. В чем отличие мультиклиентных и омнибусных исследований?

Тема 5. Опросные методы исследований

1. В чем сложность организации и проведения опросов?
2. Назовите принципы измерения и шкалирования?
3. Какие форматы шкал для проведения маркетинговых опросов применяются?
4. В чем заключается сущность интервью?
5. Когда применяется метод фокус-группы?
6. Назовите методы определения размеров выборки?
7. Для каких целей применяют маркетинговые исследования с помощью экспертных оценок?

Тема 6. Ситуационный анализ маркетинговой среды аграрной сферы

1. Для чего и с какой целью проводится анализ внутренней и внешней среды агропромышленного комплекса?
2. На какие факторы внешней макросреды необходимо обратить внимание при производстве и переработке продукции АПК?
3. На какие факторы внешней микросреды необходимо обратить внимание при производстве и переработке продукции АПК?

4. С какой целью проводится SWOT- анализ деятельности компании?
5. Для чего нужен портфельный анализ деятельности предприятия?

Тема 7. Ситуационный анализ деятельности конкурентов

1. Для чего и с какой целью проводится анализ рыночной доли?
2. Какова цель изучения микросреды бизнеса?
3. Как влияет реализация продукции на рыночную долю?
4. Назовите методы оценки ёмкости рынка?
5. Почему проводят анализ деятельности стратегических хозяйственных единиц?

Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании.

1. Каково значение отчета и презентации?
2. Назовите формы отчета?
3. Назовите виды оформления отчета?
4. Как оценивается эффективность проекта?

6.1.2 Примерные тестовые задания

1. В чем назначение маркетинговых исследований?

2. Какими могут быть цели маркетинговых исследований?
а) разведочными
б) казуальными
в) пробными
г) описательными
3. Перечислите принципы проведения маркетинговых исследований

4. С какими целями проводится разведочное исследование?
а) сбор первичной информации
б) определение целесообразности и срочности сбора информации
в) снижение затрат на проведение исследования
г) проверки правильности составления орудия исследования.
5. Приведите в соответствие виды и методы маркетинговых исследований

| Вид исследования |
|-------------------------|
| 1. Кабинетные |
| 2. Полевые |

| Метод исследования |
|----------------------------------|
| А. Наблюдение |
| Б. Контент-анализ |
| В. Информативно - целевой анализ |
| Г. Эксперимент |
| Д. Анализ документов |
| Е. Опрос |

| Ответ | | |
|--------------|--|--|
| | | |
| | | |

6. Что такое наблюдение?

7. Перечислите по каким признакам могут быть классифицированы наблюдения _____

8. Из нижеперечисленных выберите формы опроса:

- а) панель
- б) домохозяйство
- в) фокус-группа
- г) семья

9. Что такое фокус-группа?

- а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов.

10. Опишите достоинства эксперимента как метода сбора первичной маркетинговой информации _____

11. Какие свойства присущи маркетинговой информации?

- а) актуальность
- б) полнота
- в) доступность
- г) постоянство
- д) адекватность

12. Приведите в соответствие виды и источники маркетинговой информации

| Вид информации | Источники информации | Ответ |
|----------------|--|-------|
| 1. Внутренняя | А. Бухгалтерский отчет организации | |
| 2. Внешняя | Б. Аналитический обзор динамики товарных и сырьевых рынков | |
| | В. Приобретение товара-конкурента | |
| | Г. План диверсификации производства | |

13. Перечислите основные элементы маркетинговой информационной системы? _____

14. Какие задачи следует решить при формировании маркетинговой информационной системы?

- а) определить круг пользователей информации;
- б) разработать структуру баз данных;
- в) принять решение по управлению предприятием;

- г) определить порядок предоставления информации.
15. Категории «удовлетворительно, хорошо, отлично» могут быть использованы для построения:
- а) шкалы Лайкерта;
 - б) оценочной шкалы;
 - в) семантического дифференциала.
16. Проверить качество модели тренда, используемой для прогнозирования, можно методом:
- а) расщепления;
 - б) аппроксимации;
 - в) замены;
 - г) аналогии.
17. ABC- анализ товарной политики предприятия позволяет:
- а) выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность;
 - б) выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность;
 - в) то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность;
 - г) определить долю предприятия на рынке.
18. SWOT- анализ позволяет:
- а) оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны;
 - б) оценить внешнюю среду, её угрозы и возможности для предприятия;
 - в) верно А и Б;
 - г) оценить конкурентную структуру рынка.
19. Результаты SWOT- анализа служат основой для разработки:
- а) рекламных кампаний;
 - б) целевых установок в бизнесе предприятия;
 - в) плана конкурентной борьбы на рынке;
 - г) ценовых планов.
20. Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:
- а) составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику;
 - б) выявить силу связи между рыночными характеристиками (продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами;
 - в) составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику;
 - г) соотнести затраты на сбор информации и результаты от её использования.

6.1.3 Примерные задания

Задание 1. Исследование потребления марки

Условия задания. Провести исследование уровня потребления 24 марок товара потребителями категории «население старше 16 лет». Определить взаимосвязь между знанием марки и наличием данной марки у потребителей. На основе анализа сформулировать рекламную стратегию.

Таблица 1 – Исходные данные

| Марка | Знание, % | Наличие, % | Марка | Знание, % | Наличие, % | Марка | Знание, % | Наличие, % |
|-------|-----------|------------|-------|-----------|------------|-------|-----------|------------|
| 1. А | 17 | 0,3 | 9. И | 27 | 4,0 | 17. С | 54 | 5,3 |
| 2. Б | 19 | 0,4 | 10. К | 35 | 4,1 | 18. Т | 46 | 6,4 |
| 3. В | 25 | 1,6 | 11. Л | 41 | 4,0 | 19. Ф | 45 | 8,2 |
| 4. Г | 28 | 1,8 | 12. М | 45 | 3,8 | 20. Х | 56 | 8,1 |
| 5. Д | 35 | 1,9 | 13. Н | 48 | 4,0 | 21. Ц | 57 | 8,3 |
| 6. Е | 36 | 1,9 | 14. О | 36 | 4,7 | 22. Ч | 58 | 8,5 |
| 7. Ж | 38 | 1,9 | 15. П | 47 | 4,3 | 23. Ш | 59 | 12,4 |
| 8. З | 26 | 0,8 | 16. Р | 52 | 4,2 | 24. Щ | 60 | 13,5 |

Задание 2. В отрасли функционирует четыре предприятия, общие сведения о которых представлены в таблице 1. Определить соотношение рыночных долей, рассчитанных по количеству и общей стоимости реализованной продукции, а также ценовые сегменты, в которых работает предприятие.

Таблица 1 - Сводные данные о предприятиях отрасли

| п/п | Показатели | Реализация продукции, ед. | Цена, тыс. руб. | Выручка, тыс. руб. |
|--------|-----------------|---------------------------|-----------------|--------------------|
| 1. | Предприятие № 1 | 2000 | 8,0 | |
| 2. | Предприятие № 2 | 1200 | 9,0 | |
| 3. | Предприятие № 3 | 4000 | 8,5 | |
| 4. | Предприятие № 4 | 2300 | 7,9 | |
| Итого: | | 9500 | х | |

Задание 3. Построить конкурентную карту рынка для 10 предприятий – конкурентов, используя данные об изменении рыночных долей в динамике за два года (табл. 2).

Таблица 2 - Изменение рыночной доли предприятий-конкурентов

| Наименование предприятия | Рыночная доля | | Объем реализации, ед. | | Сектор | | Темп прироста, % |
|--------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|--------|--|------------------|
| | в период t, % | в период t ₀ , % | t | t ₀ | | | |
| А | 8 | 6 | 100 | 60 | | | |
| Б | 15 | 17 | 192 | 180 | | | |
| В | 7 | 4 | 84 | 40 | | | |
| Г | 5 | 6 | 65 | 65 | | | |
| Д | 3 | 2 | 40 | 20 | | | |
| Е | 18 | 15 | 230 | 160 | | | |
| Ж | 1 | 1 | 12 | 40 | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|-----|-----|------|------|--|--|--|
| З | 20 | 13 | 240 | 140 | | | |
| И | 14 | 20 | 180 | 210 | | | |
| К | 9 | 16 | 103 | 110 | | | |
| Итого | 100 | 100 | 1246 | 1025 | | | |

Задание 4. Провести исследование текущей маркетинговой ситуации на основе анализа содержимого хозяйственного портфеля фирмы. Определить стратегию развития фирмы и политику маркетинга.

Таблица 3 – Показатели деятельности СХЕ фирмы

| Показатели | СХЕ № 1 | СХЕ № 2 | СХЕ № 3 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|
| Выручка, тыс. руб. | 5122 | 2924 | 816 |
| Издержки, тыс. руб. | 1103 | 2772 | 680 |
| Прибыль, тыс. руб. | 4019 | 152 | 136 |
| Доля рынка, % | 21 | 9 | 22 |
| Относительная доля рынка, % | 29 | 13 | 40 |

Критерии оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он сделал правильно расчеты и выводы по ним;

- «не зачтено» выставляется студенту, если он неправильно сделал выводы по причине ошибок в расчетах или вследствие неправильной интерпретации полученных результатов.

6.1.4 Примерные вопросы контрольной работы

1. В чем назначение маркетинговых исследований?
2. Для каких целей используются результаты проведенного маркетингового исследования?
3. Какие преимущества дает совмещение таких инструментов анализа, как оценка STER – факторов и SWOT – анализ?
4. Данные можно получить с помощью сбора информации из открытых источников, опроса сотрудников, проведения экспертной оценки?
5. Какие данные дает предварительное исследование при формировании маркетинговой стратегии фирмы?
6. Как маркетинговый анализ присутствует в виде постоянного мониторинга деятельности компании?
7. Какие показатели должен постоянно исследовать отдел маркетинга для того, чтобы иметь представление о состоянии дел на предприятии?
8. Чем обусловлена методология маркетингового анализа?
9. Какие статистические методы используются в маркетинговом анализе?
10. Какими факторами обуславливается выбор методов маркетингового анализа?
11. Как используются математические методы в маркетинговом анализе?
12. Для решения, каких маркетинговых задач используется кластерный анализ?

13. Какие ошибки совершаются при анализе исследовательской информации?
14. Каким требованиям должна соответствовать информация, чтобы она была полезной и не требовала больших усилий на ее периодическое получение?
15. На какие группы делятся объекты маркетинговых исследований?
16. Что означает исследование рынка /потребителей товаров?
17. Что включает исследование конкурентов?
18. Из каких элементов состоит система информационного обеспечения маркетингового анализа?

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию
(экзамен)**

1. Понятие, сущность, назначение маркетингового исследования.
2. Цели и виды маркетингового исследования.
3. Принципы проведения маркетингового исследования.
4. Методы проведения маркетинговых исследований.
5. Кабинетное исследование.
6. Методы анализа документов.
7. Информационно-целевой анализ.
8. Контент-анализ.
9. Полевое исследование.
10. Наблюдение: виды, достоинства, недостатки.
11. Опрос: виды, достоинства, недостатки.
12. Эксперимент: виды, достоинства, недостатки.
13. Специфика Российских условий проведения маркетинговых исследований.
14. Определение проблемы и целей исследования, разработка рабочей гипотезы.
15. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на исследуемую проблему.
16. Метод «Дельфи». Преимущества и недостатки применения.
17. Метод «Мозгового штурма». Преимущества и недостатки применения.
18. Понятие маркетинговой информации.
19. Свойства маркетинговой информации.
20. Систематизация информации. Критерии систематизации.
21. Источники вторичной информации. Достоинства и недостатки.
22. Маркетинговая информационная система: понятие, принципы формирования и функционирования.
23. Структура маркетинговой информационной системы.
24. Подсистемы внутренней отчетности.
25. Маркетинговый банк данных.
26. Банк статистических процедур.
27. Банк моделей.
28. Разработка плана исследования.
29. Методы и процедуры маркетинговых исследований.

30. Инструменты маркетинговых исследований.
31. Методы и процедуры выборки. Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации. Расчет стоимости исследования.
32. Инструменты сбора первичных данных. Анкета и автоматические устройства.
33. Методы анализа информации.
34. Критерии классификации маркетинговых исследований.
35. Исследования по вторичным и первичным источникам.
36. Количественные исследования.
37. Качественные исследования.
38. Заказные исследования и исследования, проводимые собственными силами службы (отдела) маркетинга.
39. Услуги специализированных маркетинговых агентств. Достоинства и недостатки.
40. Мультиклиентные исследования.
41. Омнибусные исследования.
42. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения.
43. Особенности процедур подготовки и проведения эксперимента.
44. Организация и проведение опросов.
45. Принципы измерения и шкалирования.
46. Форматы шкал для маркетинговых опросов.
47. Разновидности интервью и методика их проведения.
48. Ситуационный анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли.
49. Влияние реализации продукции (услуг) на рыночную долю.
50. Методы оценки ёмкости рынка.
51. Конкурентная карта рынка.
52. Формирование системы ценностей потребителей относительно конкретного продукта.
53. Сущность ситуационного анализа, необходимость применения SWOT-анализа.
54. Маркетинговые исследования проводимое с помощью экспертных оценок.
55. Медиа исследования.
56. Портфельный анализ деятельности предприятия.
57. Формы и виды отчета.
58. Устная презентация.
59. Оценка эффективности проекта.
60. Ситуационный анализ деятельности агропромышленного комплекса.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Таблица 7

Критерии оценивания результатов обучения

| | |
|-----------------------|---|
| - оценка «зачтено» | выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки. |
| - оценка «не зачтено» | выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует. |

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина [и др.]; под ред. Н.В Акканиной – М.: Издательство Юрайт, 2019 - 314 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

7.2 Дополнительная литература

1. Бритик, Э.В. Управление разработкой и реализацией нового продукта. Учебник / Э.В. Бритик, Н.Г. Володина, С.В. Золотарев и др. Под ред. Н.Г. Володиной. - М: Издательство РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, 2012. – 210 с.
2. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования обучающихся по специальности 0607 Маркетинг (по отраслям) / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. - 191 с.
3. Развитие маркетинга в аграрном вузе: вклад кафедры маркетинга: монография / Н. В. Акканина [и др.]; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2015 — 61 с.: рис., табл., цв.ил. — К 150-летию Российского государственного аграрно-

го университета – МСХА имени К.А. Тимирязева и 10-летию кафедры маркетинга. — Коллекция: Мемуары. Летописи. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/219.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/219.pdf>>.

4. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения [Текст]: учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - Москва: Альфа-Пресс, 2008. - 238, [1] с.; 20. - Библиогр.: с. 233.

7.3 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

1. <http://www.economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.ram.ru/> - Сайт Российской ассоциации маркетинга
4. <http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
5. <http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом».
6. <http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России.
7. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система.
8. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.
9. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг, информация о состоянии финансовых и торговых рынков.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Базы данных Министерства сельского хозяйства Российской Федерации: www.mcx.ru.

2. Базы данных Федеральной службы государственной статистики:
www.gks.ru.
3. Справочная правовая система «Гарант»: www.garant.ru

Для проведения лекций, практических занятий, выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимы ПК, имеющие интегрированный пакет программ Microsoft Office for Windows (версии 2003 и 2007) со следующими приложениями (табл. 8):

Таблица 8

| № п/п | Наименование раздела учебной дисциплины | Наименование программы | Тип программы | Автор | Год разработки |
|-------|---|------------------------|--|-----------|----------------|
| 1. | Все разделы | Word | текстовый процессор | Microsoft | 2010 |
| 2. | Все разделы | Power Point | система по созданию красочных, наглядных презентаций | Microsoft | 2010 |
| 3. | Весь курс | Adobe Flash Player | обучающая | Adobe | 2012 |
| 4. | Весь курс | Google Chrome | обучающая | Google | 2012 |

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходим комплект оборудования, таблица 9.

Таблица 9

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории) | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** |
|---|---|
| 1 | 2 |
| <i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (1 учебный корпус, 502 аудитория)</i> | 1. Проектор – 1 шт. (Инв.№) 2. Стол двухместный 1 шт. (Инв.№) 3. Доска – 1 шт. (Инв.№) 4. Стол – 21 шт. (Инв.№ 332090), 5. Стул – 42 шт. (Инв.№ 332088) |
| <i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для само-</i> | 1. Доска – 1 шт. (Инв.№ 558722) 2. Стол – 16 шт. (Инв.№), 3. Стул – 32 шт. (Инв.№) |

| | |
|---|----------------------------|
| <i>стоятельной работы (1 учебный корпус, 508/512 аудитории)</i> | |
| <i>Библиотека имени Н.И. Железнова</i> | Читальный зал |
| <i>Общежитие №9</i> | Комната для самоподготовки |

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является изучение необходимого теоретического материала. При изучении каждого раздела дисциплины проводится контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений, навыков.

Контроль знаний проводится по графику в часы практических занятий по основному расписанию. Студент обязан отчитаться по всем учебным разделам дисциплины; к промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой.

Выполнение большинства практических и домашних заданий потребует от студента самостоятельного поиска информации по теме изучения.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную и дополнительную литературу, рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с настоящей рабочей программой. Студент обязан в полном объеме использовать предусмотренное время для изучения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение.

Во время самостоятельной работы студент прорабатывает материал обязательной и дополнительной учебной литературы. В случае возникновения затруднений в освоении материала студент обращается к преподавателю за разъяснением в часы и дни, отведенные для индивидуальных консультаций.

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, проверка и оценка выполнения практических заданий, подготовка презентаций по заданиям для выполнения в группах и др.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Задолженности по текущему и промежуточному контролю можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями компетентных лиц:

По посещению – путем самостоятельного изучения темы и выполнения письменных заданий либо устного опроса, по пропущенным темам.

Студент, пропустивший занятия обязан получить от преподавателя индивидуальное задание, предусмотренное учебным планом, выполнить и защитить его. Прием и защита индивидуальных заданий проводятся в часы и дни, установленные преподавателем.

Если студент не прошел текущий контроль, он продолжает учиться и имеет право проходить следующий текущий контроль по этой дисциплине. Графики пересдач составляются на кафедре. В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения принимается решение о допуске студента к промежуточной аттестации или освобождении от нее.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой. Если студент имеет задолженности по текущему контролю, то до промежуточной аттестации студент не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При разработке рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» могут быть сформированы различные варианты тематических планов лекций и форм их проведения. При этом должна обеспечиваться координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем дискуссий, тематических лекций.

В лекциях рассматриваются только те вопросы, которые не выносятся на самостоятельное изучение. Определенная часть времени лекции выделяется на то, чтобы сориентировать студентов в использовании рекомендуемой литературы и других элементов учебно-методического комплекса, предоставляемых в их распоряжение. Детально рассматриваются основные термины и категории, что позволяет студентам освоить профессиональную терминологию и легко адаптироваться к реальным условиям производственной, научной и образовательной деятельности.

Оценка знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования различных видов оценочных средств. Устные опросы целесообразно проводить во время практических

занятий. При этом вопросы не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Решение ситуационных заданий осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной маркетинговой задачи. Задания, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. Решение ситуационных заданий с глубоким обоснованием представляются на проверку в письменном виде.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники для подготовки. Каждому студенту отводится на тестирование время, соответствующее количеству тестовых заданий. До окончания теста студент может еще раз просмотреть все свои ответы на задания и при необходимости внести коррективы. При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Дискуссии происходят в виде обсуждения заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Программу разработала: _____ Э.В. Бритик
(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.01 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

(квалификация выпускника – бакалавр)

Арзамасцевой Натальей Вениаминовной, доцентом кафедры политической экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре маркетинга (разработчик – Бритик Эльвира Владимировна, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе *актуальность* учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам базовой части учебного цикла – **Б1**.

3. Представленные в Программе *цели* дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» закреплено *2 компетенции*. Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях *знать, уметь, владеть* соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проводятся в активной и интерактивной формах.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 4 наименования, Интернет-ресурсы – 9 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бритик Э.В., доцентом кафедры маркетинга, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Арзамасцева Н.В., к. э. н., доцент кафедры политэкономии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева _____

«__» _____ 2019 г.