

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

Л.И. Хоружий

2022 г.



Лист актуализации рабочей программы дисциплины Б1.В.01 «Маркетинговые исследования рынков»

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

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

Форма обучения – очная

Год начала подготовки: 2019

Курс 1

Семестр 2

В рабочую программу вносятся следующие изменения на 2022 год начала подготовки:

1) Программа будет распространена при организации учебного процесса на направленность (профиль) Стратегические коммуникации в условиях цифровизации.

2) Дополнить п. 1. Цель освоения дисциплины пунктом следующего содержания: развитие навыков практического применения цифровых технологий для решения профессиональных задач в сфере маркетинговых исследований рынков.

3) Заменить таблицу 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
	ПКос-2	Способен к проектированию программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе анализа рынка и маркетингового коммуникационного пространства в условиях цифровизации	ПКос-2.1 осуществляет функции проектирования, организации и проведения маркетинговых исследований	сущность, принципы, цели, и принципы проведения маркетинговых исследований рынков; виды и методы маркетинговых исследований;	определять необходимые ресурсы и время на проведение маркетингового исследования с применением цифровых технологий;	методами сбора маркетинговой информации; комплексом современных цифровых решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
2.	ПКос-3	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в условиях цифровизации	ПКос-3.1 использует современные технологии формирования взаимоотношений и встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными стейкхолдерами	сущность, назначение методов и современных технологий исследований маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения, интегрированных МК;	исследовать спрос на продукцию, рынки сбыта, деятельность конкурентов, политику ценообразования, покупательских предпочтений, формирование портфеля заказов с использованием современных технологий;	методами сбора маркетинговой информации; комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Система маркетинговых исследований.	Лекция №1. Система маркетинговых исследований.	ПКос-2.1; ПКос-3.1		1
		ПЗ №1. Цели, принципы и виды маркетинговых исследований.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам. опрос в google-формах	1
		ПЗ №2. Кабинетное исследование.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам; решение задач	1
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	Лекция №2. Маркетинговая информационная система.	ПКос-2.1; ПКос-3.1		1
		ПЗ № 3. Структура маркетинговой информационной системы.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос google-формах	1
		ПЗ №4. Система поддержки принятия решений.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос google-формах Опрос	1
3.	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	Лекция №3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	ПКос-2.1; ПКос-3.1		1
		ПЗ №5. Инструменты сбора первичных данных.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	2
		ПЗ №6. Методы и процедуры выборки.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	2
4.	Тема 4. Исследование маркетинговой среды.	ПЗ № 7. Исследование основных элементов маркетинговой среды.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам. опрос в google-формах	2
5.	Тема 5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента.	Лекция №5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента.	ПКос-2.1; ПКос-3.1		1
		ПЗ №8. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам.	1

		ПЗ №9. Последовательность этапов проведения эксперимента.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	1
6.	Тема 6. Принципы измерения и шкалирования.	Лекция №6. Принципы измерения и шкалирования	ПКос-2.1; ПКос-3.1		1
		ПЗ № 10. Форматы шкал и типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам. опрос в google-формах	2
7.	Тема 7. Методы анализа полученной информации.	Лекция №7. Методы анализа полученной информации.	ПКос-2.1; ПКос-3.1		1
		ПЗ № 11. Методы обработки количественно определенной информации.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	1
		ПЗ № 12. Методы обработки информации качественного характера.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	1
8.	Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании.	ПЗ № 13. Форма отчета и оформление.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	2
		ПЗ № 14. Презентация отчета.	ПКос-2.1; ПКос-3.1	Итоговое тестирование, опрос в google-формах	2

5) Заменить Таблицу 6 «Применение активных и интерактивных образовательных технологий»:

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Методические основы маркетинговых исследований.	Л	Проблемная лекция.
2.	Построение конкурентной карты рынка.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
3.	Исследование взаимосвязи компонентов макросреды.	Л	Лекция визуализация.

4.	Исследование основных элементов маркетинговой микросреды.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
5.	Правила взаимоотношений заказчика и исполнителя маркетинговых исследований.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций.
6.	Виды шкал (шкала Лайкерта (согласия/несогласия), семантическая и др.	Л	Лекция визуализация.
7.	Выбор, оценка и применение методов прогнозирования и планирования.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме

б) Дополнить п. «Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)»:

61. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

62. Цифровые технологии, используемые при проведении маркетинговых исследований.

63. Цифровой маркетинг.

Разработчик:

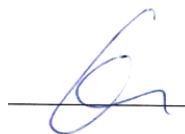
Бирюкова Т.В., к.э.н., доцент



«23» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга
протокол № 16 от «29» августа 2022 г.

Заведующий кафедры
мировой экономики и маркетинга



Корольков А.Ф., к.э.н. доцент

Лист актуализации (электронный вариант) принят на хранение

И.о. зав. выпускающей кафедрой Гнездилова Е.В. к.ф.н., доцент


«__» ____ 2022 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.
д.пед.н., профессор
"09" *сентября* 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ**

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Курс 1
Семестр 2

Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020

Составитель: Бритик Э.В., к.э.н., доцент Э.В. Бритик
«29» мая 2019 г.

Рецензент: Арзамасцева Н.В. к.э.н., доцент Н.В. Арзамасцева
«29» мая 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 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга «30» мая 2019 г., протокол № 5.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Суркова Н.В. Н.В. Суркова
«30» мая 2019 г.

Согласовано:

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

протокол № 1 «21» августа 2019 г.

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

«18» 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 _____ « » _____ 2019 г.

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	11
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	15
Тестовые задания.....	16
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
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	23
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	24
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	25
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.01 «Маркетинговые исследования рынков» для подготовки магистра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

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.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» включена в перечень дисциплин обязательных дисциплин вариативной части, осваивается во 2 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: **ПКос-3.1; ПКос-2.1**

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» занимает важное место в подготовке магистров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Главное назначение маркетинговых исследований – генерирование информации для обеспечения всесторонней обоснованности, своевременности, рациональности управленческих решений. Данная дисциплина имеет практико-ориентированную направленность. Наряду с познанием сущности маркетинговых исследований, его основных видов, принципов и функций, студенты получают навыки практической деятельности по проведению маркетинговых исследований, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации; подготовки отчета о результатах проведенного маркетингового исследования.

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

Промежуточный контроль по дисциплине: экзамен.

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 рынков» 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 рынков» включена в обязательный перечень дисциплин вариативной части. Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» являются: «Цифровые коммуникации и новые медиа», «Разработка и продвижение контента».

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Оценка эффективности в рекламе и связях с общественностью», «Брендинг в АПК», «Разработка программы продвижения продукта».

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 рынков» 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.

Таблица 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.	ПК-2	Способен к проектированию программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе анализа рынка и маркетингового коммуникационного пространства	ПКос-2.1 Осуществляет функции проектирования, организации и проведения маркетинговых исследований	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.
2.	ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКос-3.1 Использует современные технологии формирования взаимоотношений и встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными стейкхолдерами	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 часа), их распределение по видам работ в семестрах представлено в таблице 2.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 2, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	28,4
Аудиторная работа	28,4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	6
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	20
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4
<i>консультации перед экзаменом</i>	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	79,6
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	53
<i>контрольная работа</i>	2
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6
Вид промежуточного контроля:	экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования рынков» представлено в таблице 3 в тематическом плане учебной дисциплины.

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины «Маркетинговые исследования рынков»

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Система маркетинговых исследований.	9	1	2		6
Тема 2. Маркетинговая информационная система.	9	1	2		6
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	12	1	4		7
Тема 4. Исследование маркетинговой среды.	8	-	2		6

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента.	11	1	2		8
Тема 6. Принципы измерения и шкалирования.	11	1	2		8
Тема 7. Методы анализа полученной информации.	11	1	2		8
Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании.	10	-	4		6
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				24,6
Всего за 2 семестр	108	6	20	2,4	79,6
Итого по дисциплине	108	6	20	2,4	79,6

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Система маркетинговых исследований

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 исследование.

Кабинетное исследование. Исследование рыночной доли. Влияние реализации продукции на рыночную долю. Методы оценки ёмкости рынка. Построение конкурентной карты рынка.

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.

Система поддержки принятия решений.

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований

Основные направления маркетинговых исследований: исследования по вторичным и первичным источникам; количественные и качественные исследования; разовые, периодические и непрерывные маркетинговые исследования.

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.

Разработка плана исследования. Методы и процедуры. Инструменты исследования. Методы и процедуры выборки. Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации. Расчет стоимости исследования.

Инструменты сбора первичных данных. Анкеты и автоматические устройства. Методы анализа информации. Представление результатов исследования.

Тема 4. Исследование маркетинговой среды (макро- и микросреды)

Исследование взаимосвязи компонентов внешней макросреды. Мониторинг внешней среды. Виды маркетинговой среды: внутренняя и внешняя. Роль анализа маркетинговой среды.

Понятие «факторы макросреды». Их внешний характер, неконтролируемость и необходимость их исследования (учёта) (социальные, технологические, экономические, конкурентные, регулирующие) при составлении маркетинговых стратегий и планов.

Сущность социальных факторов (демография и культура). Современное состояние, тенденции изменений и анализ влияния на маркетинговую деятельность (сокращение численности населения, рост числа пожилых россиян) через изменение целей и задач организации.

Технологические факторы как важнейшие факторы внешней среды, включающие изобретения и открытия в области прикладной науки и техники. Современные технологические тенденции и их влияние на цены, рынок и маркетинговую деятельность. Новые экологические требования и их связь с технологическими изменениями. Экономические факторы.

Конкурентные факторы и анализ тенденций их развития. Определение уровня концентрации рынка.

Сущность и значение регулирующих факторов, ограничивающих и направляющих маркетинговые решения.

Изучение микросреды бизнеса. Исследование микросреды (рыночной среды) функционирования организации, состоящей из разных групп потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий.

Потребитель – основной объект анализа. Классификация потребителей. Потребители и покупатели. Маркетинговый анализ покупателей: анализ покупательских предпочтений, анализ известности марки, анализ потребления марки. Сегментация покупателей, этапы ее проведения.

Исследование поставщиков для предприятия, как источника всех видов ресурсов, необходимых для осуществления бизнеса и маркетинговой деятельности. Взаимоотношения с поставщиками – объект активной маркетинговой политики, повышение значения этой работы сегодня и в перспективе. Необходимость ее постоянного мониторинга.

Исследование конкурентоспособности продукции. Анализ конкурентоспособности производственной организации. Комплексная оценка конкурентоспособности торговой организации.

Исследование посредников как участников продвижения товаров и услуг потребителям. Анализ работы с посредниками.

Тема 5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента

Полевое исследование. Инструменты сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Формы и основные характеристики наблюдения. Этапы сбора информации методом наблюдения.

Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Основные характеристики эксперимента. Формы эксперимента. Последовательность этапов проведения эксперимента.

Организация и проведение опросов.

Разработка вопросников. Интервью. Фокус-группы.

Методы определения размеров выборки. Разработка рабочих документов.

Тема 6. Принципы измерения и шкалирования

Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях: альтернативные (закрытые), полужакрытые, многовариантные, неструктурированные (открытые), ассоциация, вызванная словом, завершение предложения и др.

Принципы измерения и шкалирования. Форматы шкал для маркетинговых опросов. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях: шкала Лайкерта (согласия/несогласия), семантическая, шкала важности, оценочная, шкала намерения сделать покупку. Составление анкет.

Тема 7. Методы анализа полученной информации

Значение маркетингового анализа в маркетинговом исследовании. Методы обработки количественно определенной информации: экономико-математические, эконометрические, статистические и др. Методы обработки информации качественного характера: сегментирование, матричные модели, эвристические, SWOT-анализ, GAP- анализ, ABC- анализ и др.

Выбор, оценка и применение методов прогнозирования и планирования.

Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании

Значение отчета и презентации.

Форма отчета. Оформление отчета.

Устная презентация.

4.3 Лекции /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. Система маркетинговых исследований.	Лекция №1. Система маркетинговых исследований.	ПК-2; ПК-3		1
		ПЗ №1. Цели, принципы и виды маркетинговых исследований.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам.	1
		ПЗ №2. Кабинетное исследование.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам; решение задач	1
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	Лекция №2. Маркетинговая информационная система.	ПК-2; ПК-3		1
		ПЗ № 3. Структура маркетинговой информационной системы.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам.	1
		ПЗ №4. Система поддержки принятия решений.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам.	1
3.	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	Лекция №3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	ПК-2; ПК-3		1
		ПЗ №5. Инструменты сбора первичных данных.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	2
		ПЗ №6. Методы и процедуры выборки.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопро-	2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				сам, решение ситуационных задач.	
4.	Тема 4. Исследование маркетинговой среды.	ПЗ № 7. Исследование основных элементов маркетинговой среды.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам.	2
5.	Тема 5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента.	Лекция №5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента.	ПК-2; ПК-3		1
		ПЗ №8. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам.	1
		ПЗ №9. Последовательность этапов проведения эксперимента.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	1
6.	Тема 6. Принципы измерения и шкалирования.	Лекция №6. Принципы измерения и шкалирования	ПК-2; ПК-3		1
		ПЗ № 10. Форматы шкал и типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам, решение задач.	2
7.	Тема 7. Методы анализа полученной информации.	Лекция №7. Методы анализа полученной информации.	ПК-2; ПК-3		1
		ПЗ № 11. Методы обработки количественно определенной информации.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	1
		ПЗ № 12. Методы обработки информации качественного характера.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	1
8.	Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании.	ПЗ № 13. Форма отчета и оформление.	ПК-2; ПК-3	Опрос по контрольным вопросам, решение ситуационных задач.	2
		ПЗ № 14. Презентация отчета.	ПК-2; ПК-3	Итоговое тестирование.	2

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ темы	Формируемы е компетенции	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Система маркетинговых исследований.	ПК-2; ПК-3	<p>1. Назовите виды маркетингового исследования?</p> <p>2. Кабинетное исследование. Методы оценки ёмкости рынка.</p> <p>3. Сущность и особенности разведывательного маркетинга.</p>
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	ПК-2; ПК-3	<p>4. Роль и значение информации в маркетинговом исследовании?</p> <p>5. Какова роль информации в маркетинговом исследовании?</p> <p>6. Особенности формирования маркетинговых информационных систем в организациях АПК.</p> <p>7. Система поддержки принятия решений (СППР), назовите отличительные признаки от МИС.</p>
3.	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	ПК-2; ПК-3	<p>8. Структура плана проведения маркетингового исследования.</p> <p>9. Методика проведения полевого исследования.</p> <p>10. Виды заказных исследований.</p> <p>11. Стандартные и специальные, мультиклиентные и омнибусные исследования.</p> <p>12. Назовите условия применения анкет и автоматических устройств при проведении маркетинговых исследований?</p>
4.	Тема 4. Исследование маркетинговой среды.	ПК-2; ПК-3	<p>13. Анализ законодательных актов, принятых на федеральном, региональном и местном уровнях о защите прав потребителей и участников маркетинговой деятельности.</p> <p>14. Исследование факторов, влияющих на формирование потребительских предпочтений.</p>
5.	Тема 5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента.	ПК-2; ПК-3	<p>15. Особенности организации и проведения группового интервью.</p> <p>16. Особенности организации и проведения фокус – группы.</p> <p>17. Наблюдение как метод полевых исследований.</p>
6.	Тема 6. Принципы измерения и шкалирования.	ПК-2; ПК-3	<p>18. Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях: альтернативные (закрытые), полузакрытые, многовариантные, неструктурированные (открытые), ассоциация, вызванная</p>

№ п/п	№ темы	Формируемые компетенции	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
			словом, завершение предложения и др. 19. Принципы измерения и шкалирования. 20. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях
7.	Тема 7. Методы анализа полученной информации.	ПК-2; ПК-3	21. Методы обработки информации качественного характера: сегментирование, матричные модели, эвристические, GAP- анализ, ABC- анализ и др. 22. Методы анализа спроса на продукцию. 23. Анализ и формирование управленческих решений по работе с поставщиками и покупателями.
8.	Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании.	ПК-2; ПК-3	24. Форма отчета. 25. Оформление отчета. 26. Презентации.

5. Образовательные технологии

В рамках учебного курса применяются различные виды учебной работы, активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Методические основы маркетинговых исследований.	Л	Проблемная лекция
2.	Построение конкурентной карты рынка.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций
3.	Исследование взаимосвязи компонентов макросреды.	Л	Проблемная лекция
4.	Исследование основных элементов маркетинговой микросреды.	Л	Проблемная лекция
5.	Правила взаимоотношений заказчика и исполнителя маркетинговых исследований.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций
6.	Виды шкал (шкала Лайкерта (согласия/несогласия), семантическая и др.	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций
7.	Выбор, оценка и применение методов прогнозирования и планирования.	Л	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

Вопросы к устному опросу

Тема 1. Система маркетинговых исследований

1. В чём состоит главное назначение маркетингового исследования?
2. Назовите цели маркетингового исследования?
3. Какие принципы проведения маркетингового исследования Вам известны?
4. Назовите виды маркетинговых исследований?
5. Чем отличаются кабинетное исследование от полевых? Приведите примеры.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

6. Какие свойства маркетинговой информации Вам известны?
7. Какие критерии систематизации информации вам известны?
8. Назовите достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
9. Назовите источники вторичной информации?
10. Назовите принципы формирования и функционирования маркетинговой информационной системы (МИС)?
11. Структура маркетинговой информационной системы. Из каких элементов она состоит?

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований

12. Назовите направления маркетинговых исследований?
13. Какие способы проведения маркетинговых исследований Вам известны?
14. Виды заказных исследований?
15. В чём отличительные особенности проведения мультиклиентных и омнибусных исследований?
16. Какие методы и процедуры выборки используются маркетологами при проведении исследований?
17. Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации?
18. Назовите инструменты сбора первичных данных?

Тема 4. Исследование маркетинговой среды (макро- и микросреды)

19. В чём заключается сущность маркетинговой среды организации?
20. Какие виды маркетинговой среды Вам известны?
21. Назовите причины, согласно которым необходимо анализировать маркетинговую среду?
22. С какой целью проводится мониторинг внешней среды?

23. Назовите причины, которые побуждают компании исследовать факторы макросреды?
24. С чем связано изучение микросреды бизнеса?
25. На что нацелено маркетинговое исследование покупателей?
26. Исследование посредников как участников продвижения товаров и услуг потребителям?

Тема 5. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения, опроса и эксперимента

27. Назовите инструменты сбора первичных данных?
28. Назовите формы и основные характеристики наблюдения?
29. Назовите основные характеристики эксперимента и формы эксперимента?
30. Какова последовательность этапов проведения эксперимента?
31. В чем отличительные особенности фокус-группы и панельного исследования?
32. С чего начинается разработка рабочих документов?

Тема 6. Принципы измерения и шкалирования

33. Назовите типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях?
34. Назовите принципы измерения и шкалирования?
35. Какие форматы шкал для проведения маркетинговых опросов вам известны?

Тема 7. Методы анализа полученной информации

36. В чём значение маркетингового анализа в маркетинговом исследовании?
37. Какие методы обработки количественно определенной информации Вам известны?
38. Методы обработки информации качественного характера. В чем заключаются особенности их использования?

Тема 8. Составление отчета о проведенном исследовании

39. Какие формы отчёта бывают?
40. Каково значение отчета и презентации?
41. Назовите виды оформления отчета?
42. Как оценивается эффективность проекта?

Тестовые задания

(примерный вариант итогового теста)

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 ниже перечисленных 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
1. Внутренняя
2. Внешняя

Источники информации
А. Бухгалтерский отчет организации
Б. Аналитический обзор динамики товарных и сырьевых рынков
В. Приобретение товара-конкурента
Г. План диверсификации производства

Ответ	

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.

Примеры ситуационных задач

Задание 1. 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	x	

Задание 2. 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 3. 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.

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. Кабинетное исследование.
5. Метод анализа документов.
6. Полевое исследование.
7. Наблюдение, опрос, эксперимент: виды, достоинства, недостатки.
8. Специфика Российских условий проведения маркетинговых исследований.

9. Определение проблемы и целей исследования, разработка рабочей гипотезы.
10. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на исследуемую проблему.
11. Метод «Дельфи» и «Мозгового штурма». Преимущества и недостатки применения.
12. Понятие и свойства маркетинговой информации.
13. Систематизация информации по источникам получения, стадиям образования, периодичности, назначению, виду охватываемого периода, способу сбора.
14. Источники вторичной информации. Достоинства и недостатки.
15. Маркетинговая информационная система: понятие, принципы формирования и функционирования.
16. Структура маркетинговой информационной системы.
17. Подсистемы внутренней отчетности, сбора внешней текущей информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.
18. Маркетинговый банк данных.
19. Банк статистических процедур.
20. Банк моделей.
21. Система поддержки принятия решений (СППР),
22. Разработка плана исследования, методы и процедуры.
23. Методы и процедуры выборки.
24. Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации.
25. Расчет стоимости исследования.
26. Инструменты сбора первичных данных.
27. Методы анализа информации.
28. Классификации маркетинговых исследований.
29. Исследования по вторичным и первичным источникам.
30. Количественные и качественные исследования.
31. Заказные исследования и исследования, проводимые собственными силами службы (отдела) маркетинга.
32. Услуги специализированных маркетинговых агентств. Достоинства и недостатки.
33. Мультиклиентные исследования.
34. Омнибусные исследования.
35. Особенности процедур подготовки и проведения наблюдения и эксперимента.
36. Организация и проведение опросов.
37. Принципы измерения и шкалирования.
38. Форматы шкал для маркетинговых опросов.
39. Разновидности интервью и методика их проведения.
40. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли.
41. Влияние реализации продукции (услуг) на рыночную долю.
42. Методы оценки ёмкости продовольственного рынка.
43. Конкурентная карта рынка.

44. Исследование формирования системы ценностей потребителей относительно конкретного продукта.
45. Медиа исследования.
46. Портфельный анализ деятельности организации АПК.
47. Устная презентация.
48. Оценка эффективности проекта.
49. Маркетинговое исследование деятельности организации АПК
50. Маркетинговое исследование рынка растениеводческой продукции.
51. Маркетинговое исследование рынка животноводческой продукции.
52. Маркетинговое исследование рынка сельскохозяйственной продукции.
53. Использование интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований.
54. Исследование влияния цифровизации на связи с общественностью.
55. Исследование системы продвижения сельскохозяйственной продукции.
56. Исследование влияния выставочной деятельности на продвижение сельскохозяйственной продукции.
57. Исследования влияния маркетинговых коммуникациях на продвижение продукции АПК.
58. Маркетинговое исследование конкурентов.
59. Маркетинговое исследование поставщиков.
60. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений.

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 8

Критерии оценивания результатов обучения

Экзамен	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
---	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная 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. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451920>
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450531>

7.2 Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451095>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452339>
3. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 [Текст] / А. П. Сергеев. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009. – 220 с.

8. 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://sostav.ru/>, <http://4p.ru/> - сайты по вопросам маркетинга
<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 (при необходимости)

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ 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	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	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 рынков» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

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**
<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>	<ol style="list-style-type: none"> 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 самостоятельной работы (1 учебный корпус, 508/512 аудитории)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доска – 1 шт. (Инв.№ 558722) 2. Стол – 16 шт. (Инв.№), 3. Стул – 32 шт. (Инв.№)

<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 рынков» 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 и 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 согласно времени, отведенному 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 зада-

ниям для выполнения в группах и др.

Виды и формы обработки 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 рынков» могут быть сформированы различные варианты тематических планов лекций и форм их проведения. При этом должна обеспечиваться координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых 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. Тематика может корректироваться, уточняться.

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.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования различных видов оценочных средств. Устные опросы целесообразно проводить во время практических занятий, а также при проведении экзамена в качестве дополнительного испытания при

недостаточности результатов. Вопросы опроса 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 управленческой задачи. Задания, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. Решение ситуационных заданий с глубоким обоснованием представляются на проверку в письменном виде. При оценке решения ситуационного задания анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность выбора документов, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки теоретического материала.

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, к.э.н., доцент

_____ (подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.01 «Маркетинговые исследования рынков»
ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

(квалификация выпускника – магистр)

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 рынков» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (магистратура) 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 рынков» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «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 вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе *цели* дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинговые исследования рынков» закреплено 2 компетенции. Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» 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 рынков» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинговые исследования рынков» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 «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 рынков» 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 42.04.01 «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 42.04.01 «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 – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 9 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Маркетинговые исследования рынков» 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 рынков».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования рынков» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – магистр), 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

Арзамасцева

«28» *мая* 2019 г.