

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор Института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 25.04.2025 09:28:22  
Уникальный идентификатор документа: 1e90b132d9b04c33781500015ddd7c01e6a9



**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 экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
экономики и управления АПК  
*Л.И. Хоружий*  
«29» августа 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.25.03 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**для подготовки бакалавров**

**ФГОС ВО**

Направление: 38.03.01 Экономика  
Направленность: Организация бизнес-процессов предприятия  
Курс 2  
Семестр 4

Форма обучения – очно-заочная  
Год начала подготовки – 2025

Москва, 2025

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.

к.э.н. Ашмарина Т.И.

«28» августа 2025 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.

«28» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «28» августа 2025 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент  
28 августа 2025 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «29» августа 2025 г.

30 августа 2025 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент  
28 августа 2025 г.

Отдел комплектования ЦНБ



## Содержание

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	<b>5</b>
<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>6</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	<b>6</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	<b>6</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>8</b>
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
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	<b>13</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>14</b>
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
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>23</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	23
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	23
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	24
<b>7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)</b> .....	<b>24</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ</b> .....	<b>24</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	<b>25</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>26</b>
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	<b>27</b>

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.25.03 «Маркетинговые исследования»**  
**для подготовки бакалавра по направлению Направление: 38.03.01**  
**Экономика направленность: Организация бизнес-процессов**  
**предприятия**

**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 АПК. Развитие навыков практического применения цифровых технологий для решения профессиональных задач в сфере применения маркетинговых исследований.

**Место дисциплины в учебном плане:** Дисциплина «Маркетинговые исследования» включена в перечень дисциплин вариативных дисциплин базовой части, осваивается в 4 семестре.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: **ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3**

**Краткое содержание дисциплины:** Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Маркетинговая информационная система. Этапы проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Опросные методы исследований. Составление отчета о проведенном исследовании.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 1 зачетная единица(36 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» 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» включена в обязательный перечень дисциплин вариативной части. Дисциплина «Маркетинговые исследования» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

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

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Макроэкономика».

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» 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 (ПКДпо) 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
2.	ПК дпо-1	Способен организовать подготовку к проведению маркетингового исследования	ПКдпо-1.1 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований;		
			ПКдпо-1.2 Знает принципы системного анализа	Знает виды маркетинговых исследований; в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)		
			ПКдпо – 1.3 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования		определять необходимые ресурсы и время на проведение маркетингового исследования с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			ПКдпо – 1.4 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования		Определять необходимые инструменты для подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования	
			ПКдпо – 1.5 Владеет методами планирования проведения маркетингового исследования			Умеет применять методами планирования и проведения маркетингового исследования

		ПКДпо – 1.6 Владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования			Умеет применять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
ПКДпо – 2	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКДпо – 2.1 Знает методы проведения маркетингового исследования	Знает методы проведения маркетингового исследования в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)		
		ПКДпо – 2.2 Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга		Умеет определять комплекс мероприятий с целью проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	
		ПКДпо – 2.3 Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований			Умеет на практике разрабатывать отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зачетная единица (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 4, час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>20,25</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>20,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>20,25/4</b>
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	8
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	12/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>15,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (про-работка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	6,75
<i>Подготовка к зачету</i>	9
Вид промежуточного контроля:	зачёт

### 4.2 Содержание дисциплины

#### Тематический план учебной дисциплины

Таблица 3

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеауди-торная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа.	12	2	2/1		2
Тема 2. Маркетинговая информационная система.	12	2	4/1		2
Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.	12	2	4/1		2
Тема 4. Организация маркетинговых исследований.	12	2	2/1		0,75

Наименование тем дисциплины (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
<b>Подготовка к зачету</b>	<b>9</b>				<b>9</b>
<b>Всего за 4 семестр</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>12/4</b>	<b>0,25</b>	<b>15,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>12/4</b>	<b>0,25</b>	<b>15,75</b>

## **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. Составление отчета и презентации по исследованию.

#### 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.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3		2
		ПЗ № 1. Виды маркетинговых исследований.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3	опрос в google-формах решение заданий	2
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	Лекция №2. Маркетинговая информационная система.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3		2

		ПЗ № 2. Маркетинговая информация, свойства маркетинговой информации.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3	опрос в google-формах решение заданий	2
		ПЗ №3. Маркетинговая информационная система.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3	опрос в google-формах решение заданий	2
3.	Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.	Лекция №3. Организация маркетинговых исследований.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3		2
		ПЗ № 4. Методы и средства обработки, анализа и обобщения информации.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3	опрос в google-формах решение заданий	2
		ПЗ № 5. Расчет стоимости исследования.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3	опрос в google-формах решение заданий	2
4.	Тема 4. Организация маркетинговых исследований.	Лекция №4. Организация маркетинговых исследований.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3		2
		ПЗ № 5. Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях РФ.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3	Опрос по контрольным вопросам. Итоговая 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.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	Маркетинговый банк данных, банк статистических процедур, банк моделей.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3
3	Тема 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.	Схема проведения полевых исследований.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3
4	Тема 4. Организация маркетинговых исследований.	Специфика Российских условий проведения маркетинговых исследований, технология проведения.	ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3; ПКдпо-1.4; ПКдпо-1.5; ПКдпо-1.6; ПКдпо-2.1; ПКдпо-2.2; ПКдпо-2.3

## 1. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Система маркетинговых исследований.	Л	Проблемная лекция.
2.	Маркетинговая информационная система.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
3.	Этапы проведения маркетинговых исследований.	Л	Лекция визуализация.
4.	Организация маркетинговых исследований.	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме

## 2. 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?

ганизации в АПК?

## **Тема 2. Маркетинговая информационная система**

1. Дайте определение понятию маркетинговой информации?
2. Какими свойствами обладает маркетинговая информация?
3. Назовите критерии систематизации информации?
4. Назовите достоинства и недостатки применения первичной и вторичной информации?
5. Какие источники вторичной информации Вам известны?
6. Назовите принципы формирования и функционирования маркетингово-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?
7. Назовите виды оформления отчета?
8. 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 многократном 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- оптималь-

- ность;
- 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 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	Зна- ние, %	Нали- чие, %	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 задвагода (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 <sub>0</sub> , %	t	t <sub>0</sub>			
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			19
<b>Итого</b>	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	2824	816
Издержки, тыс. руб.	1103	2772	680
Прибыль, тыс. руб.	4019	152	136
Доля рынка, %	21	9	22
Относительная доля рынка, %	28	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 STEEP – 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? Что включает исследование конкурентов?
17. Из каких элементов состоит система информационного обеспечения маркетингового анализа?

### **Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию(зачет)**

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.
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 конкрет-ного продукта.
53. Сущность ситуационного анализа, необходимость применения SWOT-анализа.
54. Маркетинговые исследования проводимое с помощью экспертных оце-нок.
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.
61. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA
62. Цифровые технологии, используемые при проведении маркетинговых исследований.
63. Цифровой маркетинг.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описаниешкал 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. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

## 7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>
3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

## 7.1 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

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

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
<b>Информационно-справочные системы</b>		
ИСС «Источники»	<a href="http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/">http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/</a>	открытый доступ
<b>Электронно-библиотечные системы</b>		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	<a href="http://elib.timacad.ru/">http://elib.timacad.ru/</a>	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
<b>Профессиональные базы данных</b>		
Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	<a href="http://www.aris.ru">http://www.aris.ru</a>	открытый доступ

### 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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» 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
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Мультимедийная аудитория 311, учебный корпус 2.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, круглых столов и пр. 1. Системный блок NT computer 1 шт. (Инв. 556563). 2. Монитор ViewSonic VA 1916w 1 шт. (Инв. 34799/4). 3. Парты 13 шт. 4. Скамья 13 шт. 5. Доска 3-х элементная меловая 1 шт. (Инв. 556033/2) 6. Мультимедийным проектор CP – S 318 Hitachi 1 шт. (Инв. 35642/3). 7. Экран для проектора настенно-потолочный.
Аудитория для проведения планируемой учебной, учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию преподавателя. Аудитория № 313, учебный корпус 2.	1. Парты – 12 шт. 2. Стулья – 24 шт. 3. Доска магнитно-маркерная – 1 шт. (Инв. 560957/1). 4. Экран для проектора настенно-потолочный – 1 шт.
ЦНБ имени Н. И. Железнова, читальный зал.	9 читальный залов, оснащенных Wi-Fi, с открытым доступом к Интернету, 5 компьютеризированных читальных залов.
Общежитие № 7.	Комната для самоподготовки.

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Маркетинговые исследования» 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 передач 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» 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 непременно 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 разработали:**

Бирюкова Т.В.

Ашмарина Т.И.



---

## РЕЦЕНЗИЯ

### на рабочую программу дисциплины Б1.В.25.03 «Маркетинговые исследования» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Организация бизнес-процессов предприятия» (квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Викторовной, доцентом кафедры экономической безопасности и права, 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» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Организация бизнес-процессов предприятия» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре маркетинга (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика. Программой содержат 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 38.03.01 Экономика.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Маркетинговые исследования» закреплено 2 компетенции. Дисциплина «Маркетинговые исследования» 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» составляет 1 зачётные единицы (36 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Маркетинговые исследования» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика 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» 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 38.03.01 Экономика.

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 38.03.01 Экономика. 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 38.03.01 Экономика, направленность «Организация бизнес-процессов предприятия»

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

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Организация бизнес-процессов предприятия» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

**Рецензент:** Рахаева В.В., к. э. н., доцент кафедры экономической безопасности и права ФГБОУ ВО РГАУ

– МСХА имени К.А. Тимирязева

«28» августа 2025 г.