

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета технологии
и товароведения
Высоцкая Е.А.

«26» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.01.02 Основы маркетинга

для направления

19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Программа подготовки: прикладной бакалавриат

квалификация (степень) выпускника бакалавр

Факультет Технологии и товароведения

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

Преподаватели (*подготовивший рабочую программу*):

Д.т.н., профессор,

Дерканосова Н.М.

Старший преподаватель кафедры


Маслова Г.М.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 марта 2015 г. № 199.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров (протокол № 9 от 10 июня 2019 года).

Заведующий кафедрой  _____ Дерканосова Н.М.

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета технологии и товароведения (протокол № 10 от 18 июня 2019 года).

Председатель методической комиссии  _____ А.А. Колобаева

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1.

Предметом дисциплины являются исследования товаров и услуг, реализуемых на рынке, а также торговых предприятий с точки зрения маркетинга.

Цель освоения учебной дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Основы маркетинга» - приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для проведения исследований рынка; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований, в том числе исследований рынка в деятельности предприятия и возможностей использования полученных результатов при прогнозировании ключевых рыночных показателей;
- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей, задач и объектов рыночных исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия, в том числе для целей анализа и прогнозирования рыночной деятельности;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых рыночных проблем;
- освоение приемов исследования факторов внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации и оценке их влияния на рыночную деятельность предприятия;
- изучение методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Значимость дисциплины в учебном процессе - усвоение теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков проведения изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта.

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

В результате изучения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Основы маркетинга» обучающийся должен:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении маркетинговых исследований <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать показатели экономической эффективности проведенных маркетинговых исследований; - проводить анализ экономических показателей

		<p>эффективности различных видов маркетинговых исследований</p> <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышения эффективности деятельности различных видов маркетинговых исследований продуктов питания животного происхождения в условиях изменения рыночных показателей
ПК-6	<p>способностью обрабатывать текущую производственную информацию, анализировать полученные данные и использовать их в управлении качеством продукции</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы, формирующие и сохраняющие основополагающие характеристики необходимые при проведении маркетинговых исследований продуктов питания животного происхождения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования продуктов питания животного происхождения, для повышения их продвижения и реализации на рынке <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управления основными характеристиками товаров на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов продуктов питания животного происхождения

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды работ		Очная форма обучения		Заочная форма обучения всего часов (7 семестр)
		всего зач.ед./часов	объем часов	
			4 семестр	
1	Общая трудоёмкость дисциплины	4/144	4/144	4/144
2	Общая контактная работа *	74,65	74,65	12,65
3	Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	69,35	69,35	131,35
4	Контактная работа** при проведении учебных занятий, в т.ч.	74,5	74,5	12,5
5	лекции	38	38	6
6	практические занятия	36	36	6
7	лабораторные работы			
8	групповые консультации	0,5	0,5	0,5
9	Самостоятельная работа при проведении учебных занятий***	60,5	60,5	122,5
10	Контактная работа текущего контроля, в т.ч.			
11	защита контрольной работы			
12	защита расчетно-графической работы			
13	Самостоятельная работа текущего контроля, в т.ч.			
14	выполнение контрольной работы			
15	выполнение расчетно-графической работы			
16	Контактная работа промежуточной атте-	0,15	0,15	0,15

	станции обучающихся (КТР), в т.ч.			
17	курсовая работа			
18	курсовой проект			
19	зачет	0,15	0,15	0,15
20	экзамен			
21	Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	8,85	8,85	8,85
22	выполнение курсового проекта			
23	выполнение курсовой работы			
24	подготовка к зачету	8,85	8,85	8,85
25	подготовка к экзамену			
26	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, курсовой проект (работа))	зачет	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план)

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
очная форма обучения						
1.	Методические основы основ маркетинга	6	-	6	-	20
2.	Процесс маркетинговых исследований	14	-	14	-	20
3.	Прикладные маркетинговые исследования	18	-	16	-	20,5
заочная форма обучения						
1.	Методические основы основ маркетинга	2	-	2	-	40
2.	Процесс маркетинговых исследований	2	-	2	-	40
3.	Прикладные маркетинговые исследования	2	-	2	-	42,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Методические основы основ маркетинга

Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинга

Введение. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины.

Маркетинг. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования.

Роль и место маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия, при разработке маркетинговых решений по товару, по ценам, по выбору торговых посредников.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС и этапы проектирования. Характеристика информации, собираемой для функционирования МИС торгового предприятия с учетом потребностей торгового предприятия. *(Самостоятельное изучение)*

Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов.

Специфика маркетинговых исследований в торговле.

Этические вопросы маркетинговых исследований. *(Самостоятельное изучение)*

Тема 2. Процедура маркетингового исследования и его планирование

Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета.

Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования. *(Самостоятельное изучение)*

Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов проведения исследования.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, эмпирический метод, затратный. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.

Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

Подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point.

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований

Тема 3. Сбор маркетинговой информации количественными и качественными методами

Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения. Сущность метода фокусирования в группе: организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода. Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус-группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.

Количественные методы сбора данных: эксперимент, мониторинг, опросы.

Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.

Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.

Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса. *(Самостоятельное изучение)*

Тема 4. Анализ данных, полученных при проведении маркетинговых исследований

Подготовка данных к анализу: редактирование данных, кодирование, статистическая корректировка данных. Сводки и группировки данных, виды группировки. Ряды распределения маркетинговой информации: атрибутивный и вариационный.

Анализ собранных в процессе маркетингового исследования данных с использованием основных видов статистического анализа: дескриптивного анализа; анализа различий; анализа связей, предсказательного анализа. Использование инструментов дескриптивного анализа - моды, медианы, размаха вариации, среднеквадратического отклонения при анализе маркетинговой информации.

Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания). *(самостоятельное изучение)*

Тема 5. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций.

Изучение динамики рыночных показателей: методы выявления тенденций в значениях рыночных показателей путем расчета и анализа скользящих средних; аналитического сглаживания.

Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания, на основе взаимосвязанных рядов динамики). Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок. *(Самостоятельное изучение)*

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

Тема 6. Исследования рынков

Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Оценка конъюнктурных тенденций и процессов развития рынка на основе анализа макроэкономических, научно-технических, демографических, законодательных и других факторов. Исследование динамики денежных доходов и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя. Исследование отраслевой динамики продаж, доли рынка предприятия и основных конкурентов. Исследование уровня цен на товары предприятия и ее основных конкурентов.

Оценка текущего(реального) спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода) индекса развития рынка и других ключевых показателей. Анализ потенциала рынка и потенциала сбыта. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.

Исследование динамики продаж по отдельным сегментам рынка и поставщикам товаров.

Сегментация рынка на основе исследования потребителей, оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки.

Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков. Определение целевых показателей деятельности предприятия по результатам исследования рынка.

Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров. *(самостоятельное изучение)*

Тема 7. Исследование потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др.

Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта.

Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей.

Изучение процесса совершения покупки. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. Сегментация потребителей на основе исследования поведения. *(Самостоятельное изучение)*

Исследования покупательских намерений и предпочтений. Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. *(Самостоятельное изучение)*

Тема 8. Исследование товаров, услуг и ценовой политики

Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.

Исследование потребительских характеристик товаров предприятия, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара. Исследование уровня серви-

са. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам.

Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, товарному ассортименту предприятия.

Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Определение факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.

Формирование торгового ассортимента предприятия на основе проведенного исследования.

Основные факторы, влияющие на выбор политики ценообразования. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Позиционирование товара конкурента относительно товара предприятия.

Изучение отношения потребителей к цене путем опросов, тестирования, экспериментов. Исследование эластичности спроса по цене. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара. Определение цены товара с учетом воспринимаемого качества. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. *(Самостоятельное изучение)*.

Тема 9. Изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия

Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов.

Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента.

Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. *(Самостоятельное изучение)*

Тема 10. Исследование системы сбыта и рекламной деятельности

Задачи рекламных исследований: формирование и оценка рекламных стратегий; разработка рекламных кампаний, рекламных обращений; оценка эффективности рекламной деятельности.

Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений. *(Самостоятельное изучение)*

Исследование реакции потребителей и посредников на применение различных методов стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Методические основы основ маркетинга			
1	Цели, задачи и виды маркетинга	4	2
2	Процедура маркетингового исследования и его планирование	2	-
Итого по разделу 1		6	2
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований			
3	Сбор маркетинговой информации количественными и качественными методами	6	1
4	Анализ данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	4	1
5	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	4	-
Итого по разделу 2		14	2

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования			
6	Исследования рынков	4	-
7	Исследование потребителей	4	-
8	Исследование товаров, услуг и ценовой политики	4	-
9	Изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия	4	-
10	Исследование системы сбыта и рекламной деятельности	2	2
Итого по разделу 3		18	2
Всего		38	6

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ п/п	Тема практических занятий	Объем, ч	
		очная	заочная
Раздел 1. Методические основы основ маркетинга			
1	Основные принципы, направления и виды маркетинговых исследований	6	2
Итого по разделу 1		6	2
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований			
2	Разработка анкет и обработка результатов анкетного опроса	2	1
3	Технологии методов фокус- групп и наблюдений, их применение	4	1
4	Использование статистических методов в анализе маркетинговой информации	4	-
5	Исследование отношений потребителей к товару, услугам предприятия	4	-
Итого по разделу 2		14	2
Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования			
6	Исследование жизненного цикла товара, потребительского восприятия качества товара, определение факторов успеха новых товаров	6	1
7	Основные принципы, направления и виды маркетинговых исследований	6	1
8	Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, конкурентоспособности предприятия	4	-
Итого по разделу 3		16	2
Всего		36	6

4.5. Перечень тем лабораторных работ

«Не предусмотрены».

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Перечень методических рекомендаций студентам по закреплению и углублению полученных на аудиторных занятиях знаний и навыков, подготовке к предстоящим занятиям:

1. Сравнительный анализ сведений по изучаемой теме, полученных из различных источников.
2. Устный пересказ изученного материала.
3. Выполнение домашнего задания.

4. Взаимоконтроль и взаимопроверка знаний студентов.
5. Применение полученных знаний при анализе практических ситуаций.
6. Репетиционное выступление перед студентами.

Для подготовки к конкретным темам занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
19. Процесс организации прямых продаж.
20. Основы банковского маркетинга.
21. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
22. Управление маркетингом.
23. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
24. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
26. Виды маркетинговых стратегий.
27. Товарная политика фирмы и товародвижение.
28. Методы исследования рынков.
29. Информационные маркетинговые систем
30. Анализ ассортиментной политики предприятия
31. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
32. Информационная система маркетинга

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
Раздел 1. Методические основы основ маркетинга				
1	Цели, задачи и виды маркетинга (1. С. 5-11; 5. С. 8-31)	1. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие .— Москва ; Москва : Издательский	10	20

2	Процедура маркетингового исследования и его планирование (1. С. 12-17; 5. С. 99-154)	Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 88 с. — ДЛ Я СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ .— ISBN 978-5-369-01444-8 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=500604>.	10	20
Итого по разделу 1			20	40
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований				
3.	Сбор маркетинговой информации количественными и качественными методами (1. С. 19-24; 4. С. 37-60)	2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие — 1.— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 .— 288 с. — ISBN 978-5-16-005383-7 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=915555>.	8	16
4.	Анализ данных, полученных при проведении маркетинговых исследований (1. С. 54-58, 67-70; 5. С. 241-262)		6	12
5.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (1. С. 59-66; 2. С. 19-38)	3. Рыжикова Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие.— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 267 с. — ДЛ Я СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ .— ISBN 978-5-16-010215-3 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=477361>.	6	12
Итого по разделу 2			20	40
Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования				
6.	Исследования рынков (1. С. 32-40; 2. С. 39-93)	4. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия [электронный ресурс]: Учебное пособие / Васильев, Поляков, Романов .— Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012 .— 159 с. — ISBN 978-5-9558-0152-0 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=369011>.	4	8
7.	Исследование потребителей (2. С. 94-134)		4	8
8.	Исследование товаров, услуг и ценовой политики (2. С. 135-209)		4	8
9.	Изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия (3. С. 27-190)	5. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [электронный ресурс] / Синяева .— 3 .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013 .— 268 с. — ISBN 978-5-394-01563-2 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=411383>	4	8
10.	Исследование системы сбыта и рекламной деятельности (2. С. 210-252)		4,5	10,5

Итого по разделу 3	20,5	42,5
Всего	60,5	122,5

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов

Не предусмотрены

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1.	Практическое занятие	Исследование отношений потребителей к товару, услугам предприятия	Метод проектов – выполнение группового учебно-исследовательского задания по сравнительной характеристике шоколада	4
2.	Практическое занятие	Основные принципы, направления и виды маркетинговых исследований	Метод проектов – выполнение группового учебно-исследовательского задания по идентификации мармелада, сравнение качественных характеристик мармелада разных производителей	6
3.	Практическое занятие	Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, конкурентоспособности предприятия	Деловая игра.	4

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Рекомендуемая литература.

6.1.1. Основная литература.

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Кол-во экз. в библиотеке.
1.	Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие .— Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 88 с. — ДЛ Я СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ .— ISBN 978-5-369-01444-8 .— <URL: http://znanium.com/go.php?id=500604 >.	Электронный ресурс
2.	Рыжикова Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие.— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 267 с. — ДЛ Я СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ .— ISBN 978-5-16-010215-3 .— <URL: http://znanium.com/go.php?id=477361 >.	Электронный ресурс
3.	Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [электронный ресурс] / Синяева .— 3 .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013 .— 268 с. — ISBN 978-5-	Электронный ресурс

	394-01563-2 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=411383>	
4	Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [электронный ресурс] : Учебное пособие / Завьялов .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 .— 336 с. — ISBN 978-5-16-006289-1 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=434699>.	Электронный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Кол-во экз. в библиотеке.
1	Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [электронный ресурс] : Учебное пособие / Васильев, Поляков .— Москва : Вузовский учебник, 2008 .— 276 с. — ISBN 978-5-9558-0068-4 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=137578>.	Электронный ресурс
2	Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" .— 1 .— Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015 .— 495 с. — ISBN 9785238021942 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=872836>.	Электронный ресурс
3	Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : Монография .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 166 с. — ISBN 978-5-16-005497-1 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=750758>.	Электронный ресурс

6.1.3. Методические издания.

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Кол-во экз. в библиотеке.
1	Основы маркетинга / методические указания для самостоятельной работы для обучающихся по направлению 19.03.03 Продукты питания животного происхождения / Маслова Г.М., Дерканосова Н.М., Каширина Н.А., 2019 г – 12 с	Электронный ресурс

6.1.4. Периодические издания.

№ п/п	Перечень периодических изданий
1.	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-
2.	Рекламный мир
3.	Индустрия рекламы
4.	Маркетинг
5.	Маркетинг в России и за рубежом
6	Маркетолог
7	Маркетинг и маркетинговые исследования
8	Товаровед продовольственных товаров
9	Пищевая промышленность

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>)

№	Название	Размещение
1	Лань	https://e.lanbook.com
2	ZNANIUM.COM	http://znanium.com/
3	ЮРАЙТ	http://www.biblio-online.ru/
4	IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
5	E-library	https://elibrary.ru/
6	Электронная библиотека ВГАУ	http://library.vsau.ru/

Сайты и порталы по направлению экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственной продукции

- <http://www.znaytovar.ru/>
- http://mars.arbicon.ru/?mdl=journal_info&id_journal=14729
- <http://tovaroved-prodovolstvennih-tovarov.msk24.net/>
- <http://www.cntd.ru/>
- <http://www.cntd.ru/?yclid=1504499772454603164>
- www.Marketsurveys.ru - обзоры товарных рынков
- www.RusAgribiz.com – периодика по АПК и продовольственной торговле
- www.cislink.com/vitrina - журнал «Витрина»
- www.agro-business.ru – журнал «Агробизнес»
- <http://www.apk-inform.com/> - АПК-Информ - еженедельный информационно-аналитический журнал
- <http://www.foodmarket.spb.ru> Food Market - Журнал о российском рынке продовольствия
- <http://www.technoshop.ru> - Продовольственный Бизнес Журнал для маркетологов продовольственных компаний

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины (*).

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1. Программное обеспечение общего назначения

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows / Linux (ALT Linux)	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ
8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

6.3.2 Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1.	База данных ФАОСТАТ	http://www.fao.org/faostat/ru/
2.	Портал открытых данных РФ	https://data.gov.ru/
3.	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru

4.	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/
5.	Профессиональные справочные системы «Кодекс»	https://техэксперт.сайт/sistema-kodeks
6.	Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru/
7.	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org/

6.3.3 Аудио- и видеопособия

Не предусмотрены

6.3.4 Компьютерные презентации учебных курсов

Не предусмотрены

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

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, eLearning server	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия), текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, eLearning server, Adobe Reader / DjVu Reader	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 119, 122
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, интерактивная доска, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, eLearning server	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.168
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, eLearning server, Adobe Reader / DjVu Reader	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.232а
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул.

мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, eLearning server	Мичурина, 1, а.115, 116, 122 (с 16 до 20 ч.)
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 117, 118
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 165а

8. Междисциплинарные связи




Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Информационные и коммуникационные технологии в отрасли	Товароведения и экспертизы товаров	нет согласовано

Приложение 2

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку: Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений
Дерканосова Н.М., зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров 	10.06.2020	Нет Рабочая программа актуализирована для 2020-2021 учебного года	нет
Председатель методической комиссии ФГТ Колобаева А.А.	22.06.2021 год	Нет Рабочая программа актуализирована на 2021-2022 учебный год	Нет
Колобаева А.А., председатель методической комиссии ФГТ 	21.06.2022, протокол №10	Есть Рабочая программа актуализирована для 2022-2023 учебного года	п. 6.3, 6.3.1.; п. 7.
Колобаева А.А., председатель методической комиссии ФГТ 	20.06.2023	Нет Рабочая программа актуализирована для 2023-2024 учебного года	нет