

**Аннотация рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.11 «Маркетинговые исследования сельскохозяйственной продукции»**

1. Общая характеристика дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение знаний, формирование умений и опыта по использованию методологии маркетинговых исследований сельскохозяйственной продукции, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины – приобретение умений по анализу спроса и разработке мероприятий по стимулированию сбыта сельскохозяйственной продукции при организации и проведении маркетинговых исследований.

1.3. Предмет дисциплины

Предметом дисциплины являются теоретические и практические проведения маркетинговых исследований сельскохозяйственной продукции.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
<u>Тип задач профессиональной деятельности –оценочно-аналитический</u>			
ПК -3	Способен оценивать качество и готовить заключения о соответствии с\х продукции требованиям нормативных и технических документов и разрабатывать корректирующие мероприятия по управлению несоответствующей продукцией	35	Основные понятия и методы проведения маркетинговых исследований с\х продукции
		У5	Применять основные методы маркетинговых исследований с\х продукции
		Н4	Анализа результатов проведенных маркетинговых исследований и разработки предложений по управлению качеством с\х продукции на всех этапах ее жизненного цикла
ПК-5	Способен к ведению интегрированной системы менеджмента безопасности, прослеживаемости и качества на всех этапах жизненного цикла с\х продукции	320	Технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка в области производства и обращения с\х продукции
		У17	Организовать документирование информации о контролируемых этапах жизненного цикла с\х продукции и результатов ее контроля.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы проведения маркетинговых исследований

Подраздел 1.1. Организация аналитической функции маркетинга на предприятии

Введение. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Маркетинговые исследования. 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 маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. 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.

Подраздел 1.2. Методические основы маркетинговых исследований

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. Действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в PowerPoint.

Подраздел 1.3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.

Раздел 2. Технологии проведения маркетинговых исследований

Подраздел 2.1. Процесс маркетинговых исследований количественными и качественными методами

Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус- группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения. Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью. 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: эксперимент, мониторинг, опросы. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами. 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 MSExcel: 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.

Подраздел 2.2. Исследование рынка, конкурентов и потребителей

Исследования рынков. Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров. 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. Исследования конкурентоспособности товаров. 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, намерений, мотивации. Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. Методика исследования потребителей «Использование и отношение» (U&A).

Подраздел 2.3. Исследование элементов комплекса маркетинга

Исследование товаров. 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. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследование ценовой политики. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM). Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса-покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение. Исследование 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

4. Форма промежуточной аттестации: зачет.