**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. _____
« 22 » июня 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.11 Маркетинговые исследования сельскохозяйственной продукции
(указывается индекс и название дисциплины)

Направление подготовки _38.03.07 Товароведение_____
(указывается код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Экспертиза и управление в сфере производства и обращения сельскохозяйственной продукции_____
(указывается наименование направленности (профиля) или Программа широкого профиля)

Квалификация выпускника _бакалавр_____
(указывается наименование квалификации выпускника: бакалавр, магистр и другое по ФГОС ВО)

Факультет _технологии и товароведения_____
(указывается, для какого факультета предназначена данная рабочая программа)

Кафедра товароведения и экспертизы товаров_____
(указывается кафедра, на которой преподаётся данная дисциплина)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 5766442635ADBC86110DA9D0F1A9CF25
Владелец: Агибалов Александр Владимирович
Действителен: с 13.05.2025 до 06.08.2026

Разработчик(и) рабочей программы: доц., к.э.н. Чудакова Е.А.

Воронеж – 2021г.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министра науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года №985 и зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г, регистрационный номер №59447.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров (протокол №11 от 15 июня 2021 года).

**Заведующий кафедрой_____ Дерканосова Н.М.**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета технологии и товароведения (протокол №10 от 22 июня 2021 года).

**Председатель методической комиссии _____ А.А. Колобаева**

**Рецензент рабочей программы**
Вице-президент Союза «Торгово-промышленная палата Воронежской области»
Далматов Виктор Сергеевич

# 1. Общая характеристика дисциплины

### 1.1. Цель 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.

### 1.2. Задачи дисциплины

**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.

### 1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Дисциплина является логическим продолжением дисциплин «Товарный менеджмент», «Коммерческая деятельность», необходима для освоения дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений «Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции».

# 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | | Индикатор достижения компетенции | |
|---|---|---|---|
| **Код** | **Содержание** | **Код** | **Содержание** |
| Тип задач профессиональной деятельности –оценочно-аналитический | | | |
| 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 | З5 | 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 | З20 | 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. |

***Обозначение в таблице:*** *З – обучающийся должен знать: У – обучающийся должен уметь; Н - обучающийся должен иметь навыки и (или) опыт деятельности.*

## 3. Объём дисциплины и виды работ

### 3.1. Очная форма обучения

| Показатели | Семестр | Всего |
|---|---|---|
| | 7 | |
| Общая трудоёмкость, з.е./ч | 5 / 180 | 5 / 180 |
| Общая контактная работа, ч | 100,25 | 100,25 |
| Общая самостоятельная работа, ч | 79,75 | 79,75 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч) | 100,00 | 100,00 |
| лекции | 44 | 44,00 |
| практические - всего | 56 | 56,00 |
| Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч | 70,90 | 70,90 |
| Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч) | 0,25 | 0,25 |
| зачет с оценкой | 0,25 | 0,25 |
| Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч) | 8,85 | 8,85 |
| подготовка к зачету с оценкой | 8,85 | 8,85 |
| Форма промежуточной аттестации | зачет с оценкой | зачет с оценкой |

### 3.2. Очно-заочная форма обучения

| Показатели | Семестр | Всего |
|---|---|---|
| | А | |
| Общая трудоёмкость, з.е./ч | 5 / 180 | 5 / 180 |
| Общая контактная работа, ч | 52,25 | 52,25 |
| Общая самостоятельная работа, ч | 127,75 | 127,75 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч) | 52,00 | 52,00 |
| лекции | 26 | 26,00 |
| практические - всего | 26 | 26,00 |
| Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч | 118,90 | 118,90 |
| Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч) | 0,25 | 0,25 |
| зачет с оценкой | 0,25 | 0,25 |
| Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч) | 8,85 | 8,85 |

| | | |
|---|---|---|
| подготовка к зачету с оценкой | 8,85 | 8,85 |
| Форма промежуточной аттестации | зачет с оценкой | зачет с оценкой |

# 4. Содержание дисциплины

## 4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

**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 рыноч-

ных 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

## 4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы при подготовке к занятиям по подразделам

4.2.1. Очная форма обучения

| Разделы, подразделы дисциплины | Контактная работа | | | СР |
|---|---|---|---|---|
| | лекции | ЛЗ | ПЗ | |
| **Раздел 1. Основы проведения маркетинговых исследований** | 18 | - | 20 | 28 |
| Подраздел 1.1. Организация аналитической функции маркетинга на предприятии | 6 | - | 4 | 8 |
| Подраздел 1.2. Методические основы маркетинговых исследований | 6 | - | 8 | 10 |
| Подраздел 1.3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | 6 | - | 8 | 10 |
| **Раздел 2. Технологии проведения маркетинговых исследований** | 26 | - | 36 | 42,9 |
| Подраздел 2.1. Процесс маркетинговых исследований количественными и качественными методами | 8 | - | 10 | 14 |
| Подраздел 2.2. Исследование рынка, конкурентов и потребителей | 8 | - | 14 | 14,9 |
| Подраздел 2.3. Исследование элементов комплекса маркетинга | 10 | - | 12 | 14 |
| Всего | 44 | - | 56 | 70,9 |

4.2.2. Очно-заочная форма обучения

| Разделы, подразделы дисциплины | Контактная работа | | | СР |
|---|---|---|---|---|
| | лекции | ЛЗ | ПЗ | |
| **Раздел 1. Основы проведения маркетинговых исследований** | 12 | - | 6 | 46 |
| Подраздел 1.1. Организация аналитической функции | 4 | - | 2 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| маркетинга на предприятии | | | | |
| Подраздел 1.2. Методические основы маркетинговых исследований | 4 | - | 2 | 14 |
| Подраздел 1.3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | 4 | - | 2 | 14 |
| **Раздел 2. Технологии проведения маркетинговых исследований** | 14 | - | 20 | 72,9 |
| Подраздел 2.1. Процесс маркетинговых исследований количественными и качественными методами | 4 | - | 6 | 20 |
| Подраздел 2.2. Исследование рынка, конкурентов и потребителей | 4 | - | 6 | 26,9 |
| Подраздел 2.3. Исследование элементов комплекса маркетинга | 6 | - | 8 | 26 |
| Всего | 26 | - | 26 | 118,9 |

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

| № п/п | Тема самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Объем, ч | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Форма обучения | |
| | | | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
| Раздел 1. | | | | |
| 1 | Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 2 | 9 |
| 2 | Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 | 2 | 9 |
| 3 | Специфика маркетинговых исследований в торговле. | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Ву- | 2 | 5 |

| № п/п | Тема самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Объем, ч | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Форма обучения | |
| | | | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
| | | зовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | | |
| 4 | Этические вопросы маркетинговых исследований. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 2 | 5 |
| 5 | Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | 4 | 5 |
| 6 | Выявление объекта и предмета исследования. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 6 | 5 |
| 7 | 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. | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | 4 | 4 |

| № п/п | Тема самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Объем, ч | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Форма обучения | |
| | | | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
| 8 | Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 6 | 4 |
| | | **Итого по разделу 1** | **28** | **46** |
| | | Раздел 2 | | |
| 9 | Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 4 | 6 |
| 10 | Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MSExcel: кодирование и ввод ответов. | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 | 4 | 8 |
| 11 | Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | 4 | 6 |
| 12 | Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, про- | 4 | 4 |

| № п/п | Тема самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Объем, ч | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Форма обучения | |
| | | | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
| | торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. | гноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | | |
| 13 | Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 | 4,9 | 4 |
| 14 | Изучение процесса совершения покупки. | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | 4 | 4 |
| 15 | Исследования покупательских намерений и предпочтений. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 4 | 4 |
| 16 | Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5- | 4 | 4,9 |

| № п/п | Тема самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Объем, ч | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Форма обучения | |
| | | | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
| | | 394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 | | |
| 17 | Методика исследования потребителей «Использование и отношение» (U&A). | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | 2 | 4 |
| 18 | Задачи рекламных исследований: формирование и оценка рекламных стратегий; разработка рекламных кампаний, рекламных обращений; оценка эффективности рекламной деятельности. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | 4 | 12 |
| 19 | Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 | 4 | 16 |
| | | **Итого по разделу 2** | **42,9** | **72,9** |
| **Всего** | | | **70,9** | **118,9** |

## 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля

### 5.1. Этапы формирования компетенций

| Подраздел дисциплины | Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|---|---|
| Подраздел 1.1. Организация анали- | ПК-3 | 35 |

| | | |
|---|---|---|
| тической функции маркетинга на предприятии | ПК-5 | З20 |
| Подраздел 1.2. Методические основы маркетинговых исследований | ПК-3 | З5 |
| | ПК-5 | З20 |
| Подраздел 1.3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | ПК-3 | З5 |
| | ПК-5 | З20 |
| Подраздел 2.1. Процесс маркетинговых исследований количественными и качественными методами | ПК-3 | У5 |
| Подраздел 2.2. Исследование рынка, конкурентов и потребителей | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| Подраздел 2.3. Исследование элементов комплекса маркетинга | ПК-5 | У17 |

## 5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

### 5.2.1. Шкалы оценивания достижения компетенций

| Вид оценки | Оценки | |
|---|---|---|
| Академическая оценка по 2-х балльной шкале | не зачетно | зачтено |

### 5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на зачете

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|---|
| Зачтено, высокий | Студент выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя отличное знание освоенного материала и умение самостоятельно решать сложные задачи дисциплины |
| Зачтено, продвинутый | Студент выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя хорошее знание освоенного материала и умение самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины |
| Зачтено, пороговый | Студент выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя знание основ освоенного материала и умение решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Студент выполнил не все задания, предусмотренные рабочей программой или, не отчитался об их выполнении, не подтверждает знание освоенного материала и не умеет решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя |

Критерии оценки тестов

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Отлично, высокий | Содержание правильных ответов в тесте не менее 90% |
| Хорошо, продвинутый | Содержание правильных ответов в тесте не менее 75% |
| Удовлетворительно, пороговый | Содержание правильных ответов в тесте не менее 50% |
| Неудовлетворительно, компетенция не освоена | Содержание правильных ответов в тесте менее 50% |

Критерии оценки устного опроса

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|---|
| Зачтено, высокий | Студент демонстрирует уверенное знание материала, четко выражает свою точу зрения по рассматриваемому вопросу, приводя соответствующие примеры |
| Зачтено, продвинутый | Студент демонстрирует уверенное знание материала, но допускает отдельные погрешности в ответе |
| Зачтено, пороговый | Студент демонстрирует существенные пробелы в знаниях материала, допускает ошибки в ответах |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Студент демонстрирует незнание материала, допускает грубые ошибки в ответах |

Критерии оценки практических заданий

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|---|
| Зачтено, высокий | Студент уверенно знает методику и алгоритм решения практических заданий, не допускает ошибок при ее выполнении. |
| Зачтено, продвинутый | Студент в целом знает методику и алгоритм решения практических заданий, не допускает грубых ошибок при ее выполнении. |
| Зачтено, пороговый | Студент в целом знает методику и алгоритм решения практических заданий, допускает ошибок при ее выполнении, но способен исправить их при помощи преподавателя. |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Студент не знает методику и алгоритм решения практических заданий, допускает грубые ошибки при ее выполнении, не способен исправить их при помощи преподавателя. |

Критерии оценки рефератов

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|---|
| Зачтено, высокий | Структура, содержание и оформление реферата полностью соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы актуальные источники информации, отсутствуют орфографические, синтаксические и стилистические ошибки |

| | |
|---|---|
| Зачтено, продвинутый | Структура, содержание и оформление реферата полностью соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы актуальные источники информации, имеются отдельные орфографические, синтаксические и стилистические ошибки |
| Зачтено, пороговый | Структура, содержание и оформление реферата в целом соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы как актуальные, так и устаревшие источники информации, имеются отдельные орфографические, синтаксические и стилистические ошибки |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Структура, содержание и оформление реферата не соответствуют предъявляемым требованиям, актуальность темы не обоснована, отсутствуют четкие формулировки, использованы преимущественно устаревшие источники информации, имеются в большом количестве орфографические, синтаксические и стилистические ошибки |

Критерии оценки защиты ситуационного задания (кейса)

| Ступени уровней освоения компетенций | Критерии |
|---|---|
| Высокий | Выставляется обучающемуся, если он четко дает описание процедур и предоставляет заполненные формы документов в соответствии с заданием. Демонстрирует командные методы работы |
| Продвинутый | Выставляется обучающемуся, если он дает описание процедур, но имеет погрешности в заполненных формах документов. Демонстрирует командные методы работы |
| Пороговый | Выставляется обучающемуся, если имеет представление об основных процедурах и их документированном сопровождении |
| Компетенция не освоена | Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической ситуации |

## 5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

### 5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации

#### 5.3.1.1. Вопросы к экзамену

*Не предусмотрен*

#### 5.3.1.2. Вопросы к зачету с оценкой

*Не предусмотрен*

#### 5.3.1.3. Вопросы к зачету

| № | Содержание | Компетенция | ИДК |
|---|---|---|---|
| 1. | Понятие, принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 2. | Раскройте сущность основных направлений маркетинговых исследований. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 3. | Виды маркетинговых исследований. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 4. | Разведочные исследования: понятие, особенности, примеры использования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 5. | Описательные исследования: понятие, особенности, примеры использования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6. | Каузальные исследования: понятие, особенности, примеры использования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 7. | Обоснуйте роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 8. | Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 9. | При каких условиях происходит эффективное взаимодействие с исследовательскими организациями. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 10. | Поясните специфику маркетинговых исследований сельскохозяйственной продукции. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 11. | Этические вопросы маркетинговых исследований. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 12. | Этапы маркетингового исследования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 13. | При каких симптомах появляется потребность в маркетинговом исследовании. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 14. | Назовите действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 15. | Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 16. | Каким образом происходит выявление объекта и предмета исследования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 17. | Приведите примеры формулирования целей и задач исследования в торговле. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 18. | Формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 19. | Поясните, чем необходимо руководствоваться при выборе методов исследования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 20. | Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 21. | Кто занимается составлением бюджета и разработкой графика проекта. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 22. | Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 23. | Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 24. | Назовите умения, которые необходимы для подготовки отчета о проведенном исследовании. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 25. | Какой должен быть стиль изложения и графический материал, требования к оформлению отчета. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 26. | Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в PowerPoint. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |
| 27. | Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. | ПК-3 | 35 |
| | | ПК-5 | 320 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 28. | Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. | ПК-3 | З5 |
| | | ПК-5 | З20 |
| 29. | Перечислите и дайте характеристику источников стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. | ПК-3 | З5 |
| | | ПК-5 | З20 |
| 30. | В чем заключается сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). | ПК-3 | З5 |
| | | ПК-5 | З20 |
| 31. | Перечислите и раскройте основные задачи МИС, функции и принципы построения. | ПК-3 | З5 |
| | | ПК-5 | З20 |
| 32. | Маркетинговая информационная система как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. | ПК-3 | У5 |
| 33. | Раскройте особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли. | ПК-3 | У5 |
| 34. | Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус- группы, тестирование. | ПК-3 | У5 |
| 35. | Раскройте сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. | ПК-3 | У5 |
| 36. | Формы осуществления, основные характеристики наблюдения. | ПК-3 | У5 |
| 37. | Раскройте сущность и особенности метода интервью, его процедура. | ПК-3 | У5 |
| 38. | Формализованные интервью. Глубинные интервью. | ПК-3 | У5 |
| 39. | Раскройте сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода. | ПК-3 | У5 |
| 40. | Раскройте сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус- группы. Тестирование в ходе глубинного интервью. | ПК-3 | У5 |
| 41. | Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы. | ПК-3 | У5 |
| 42. | Раскройте сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. | ПК-3 | У5 |
| 43. | Раскройте сущность метода мониторинга, его организация и возможности. | ПК-3 | У5 |
| 44. | Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами. | ПК-3 | У5 |
| 45. | Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. | ПК-3 | У5 |
| 46. | Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MSExcel: кодирование и ввод ответов. | ПК-3 | У5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 47. | Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса. | ПК-3 | У5 |
| 48. | Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 49. | Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 50. | Определение товарных и географических границ рынка. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 51. | Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 52. | Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 53. | Основные факторы, определяющие поведение потребителей. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 54. | Направления изучения потребителей. Изучение отношений. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 55. | Приведите примеры подходов к изучению отношений | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 56. | Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 57. | Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 58. | Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 59. | Методика исследования потребителей «Использование и отношение» (U&A). | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 60. | Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. | ПК-5 | У17 |
| 61. | Каким образом осуществляется сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. | ПК-5 | У17 |
| 62. | Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. | ПК-5 | У17 |
| 63. | Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. | ПК-5 | У17 |
| 64. | Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Выбор оптимальных методов ценообразования. | ПК-5 | У17 |
| 65. | Аргументируйте значение исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и | ПК-5 | У17 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | товарное предложение. | | |
| 66. | Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. | ПК-5 | У17 |
| 67. | Назовите возможные источники информации о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. | ПК-5 | У17 |
| 68. | С какой целью проводятся маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. | ПК-5 | У17 |
| 69. | Сформулируйте задачи рекламных исследований по стимулированию сбыта продукции. | ПК-5 | У17 |

**5.3.1.4. Практические задания к зачету**

| № | Содержание | Компетенция | ИДК |
|---|---|---|---|
| 1. | Охарактеризуйте роль маркетинговых исследований в процессе маркетингового планирования и назовите его основные этапы. Каким образом маркетинговые исследования могут быть использованы для поддержки каждого этапа маркетингового планирования? Поясните, например, как они могут быть использованы на этапе ситуационного анализа. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 2. | Назовите основные объекты и направления маркетинговых исследований. Какие маркетинговые решения относительно товара, цены, сбыта, рекламы требуют проведения маркетинговых исследований? Приведите примеры. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 3. | Приведите три примера решения маркетинговых проблем с использованием источников вторичной информации: статистической информации, специализированных изданий, внутренней отчетности предприятия. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 4. | Компания планирует вывести на рынок экопродукт в связи с чем ей необходима информация о потенциальном рынке. Данный продукт обладает высокой пищевой ценностью, ориентировано на любителей дорогого и качественного продукта. Какой тип исследования следует выбрать компании? Определите цель и задачи исследования, разработайте гипотезы. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 5. | Магазин намерен определить отношение своих покупателей к предоставляемым услугам. Используйте шкалу семантического дифференциала и шкалу Р. Лайкерта для получения информации по имеющейся проблеме. Предложите варианты вопросов, которые помогут выявить, в каких услугах нуждаются покупатели данного торгового предприятия. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 6. | Компания намерена при проведении маркетинговых исследований активно использовать Интернет-технологии. По вашему замыслу, в Интернет вы будете рекламировать товары и оценивать эффективность рекламы; изучать рынок компании; продавать товары и оценивать образцы продвигаемых товаров. Охарактеризуйте основные возможности, которые предоставляют вам Интернет технологии. Укажите основные достоинства и недостат- | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ки использования Интернета при проведении маркетинговых исследований. Какие факторы должен принять во внимание маркетолог, чтобы использование результатов маркетинговых исследований было корректным? | | |
| 7. | Компания планирует вывести на рынок сельскохозяйственную продукцию с улучшенными потребительскими свойствами в связи с чем ей необходима информация о потенциальном рынке. Данный продукт обладает высокой пищевой ценностью, ориентировано на любителей дорогого и качественного продукта. Какой тип исследования следует выбрать компании? Определите цель и задачи исследования, разработайте гипотезы. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 8. | Продемонстрируйте навыки построения конкурентных карт. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 9. | Компании необходимо провести маркетинговое исследование с тем, чтобы определить свою конкурентную позицию и перспективы развития рынка, на котором она работает. В компании имеется отдел маркетинговых исследований. Стоит ли проводить исследование собственными силами сотрудников отдела, либо заказать исследование в специализированной исследовательской компании? Какие факторы необходимо принять во внимание, чтобы сделать выбор? Осуществляя собственный выбор, аргументируйте. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 10. | Назовите основные требования, предъявляемые к информации, и основные отличия в понятиях «надежность информации» и «достоверность информации». Определите ёмкость премиум- сегмента рынка товара А. По данным из четырех независимых источников она составляет соответственно 100, 200, 300 и 400 млн. долл. Какой показатель, необходимый для оценки емкости сегмента, отсутствует и можно ли без него определить емкость премиум-сегмента рынка товара А? | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |

#### 5.3.1.5. Перечень тем курсовых проектов (работ)

*Не предусмотрен*

#### 5.3.1.6. Вопросы к защите курсового проекта (работы)

*Не предусмотрен*

### 5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

#### 5.3.2.1. Вопросы тестов

| № | Содержание | Компетенция | ИДК |
|---|---|---|---|
| 1. | Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:<br>1) данные опросов;<br>2) данные экспериментов; | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 3) первичные данные;<br>4) внешние вторичные данные;<br>5) внутренние вторичные данные. | | |
| 2. | Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:<br>1) панель;<br>2) гипотеза;<br>3) маркетинговое исследование;<br>4) случайная выборка;<br>5) неслучайная выборка. | | |
| 3. | Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:<br>1) разведочные исследования;<br>2) описательные исследования;<br>3) первичные исследования;<br>4) эмпирические исследования;<br>5) казуальные исследования. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 4. | Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:<br>1) эффективность рекламных мероприятий компании;<br>2) требования потребителей к новым видам услуг;<br>3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;<br>4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;<br>5) всё вышеперечисленное важно. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 5. | Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:<br>1) зависимой переменной;<br>2) независимой переменной;<br>3) объектом исследования;<br>4) контрольной группой;<br>5) экспериментальной группой. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 6. | Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:<br>1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;<br>2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;<br>3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;<br>4) наиболее выгодные для производителя условия про- | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | дажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;<br>5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период. | | |
| 7. | Рынок изучается с целью:<br>1) удачно вступить в конкурентную борьбу;<br>2) снижения риска не реализации продукции;<br>3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;<br>4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;<br>5) всё вышеперечисленное верно. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 8. | Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:<br>1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.<br>2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;<br>3) ориентироваться в вопросах цен на товары;<br>4) быть конкурентоспособным на новом рынке;<br>5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 9. | К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?<br>1) открытый;<br>2) многовариантный;<br>3) шкала Лейкерта;<br>4) дихотомический;<br>5) никакой из выше перечисленных. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 10. | Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:<br>1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;<br>2) стоимостью;<br>3) репрезентативностью полученных данных;<br>4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;<br>5) различной средой, в которой проводится эксперимент. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 11. | Исследование системы распределения проводится в рамках:<br>1) изучения поведения потребителей;<br>2) диагностики микросреды фирмы;<br>3) анализа конкурентной среды;<br>4) исследования рынка; | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 5) анализа издержек производства и прибыли. | | |
| 12. | Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:<br>1) опрос;<br>2) имитация;<br>3) эксперимент;<br>4) наблюдение;<br>5) панель. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 13. | **Достоинством эксперимента является:**<br>1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;<br>2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;<br>3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;<br>4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;<br>5) практически неограниченной области его возможного применения. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 14. | К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:<br>1) открытый вопрос;<br>2) вопрос с фиксированными альтернативами;<br>3) дихотомический вопрос;<br>4) семантическая дифференциальная шкала;<br>5) шкала Лейкерта. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 15. | Достоинством наблюдения является:<br>1) его объективный характер;<br>2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;<br>3) практически неограниченная область его возможного применения;<br>4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;<br>5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 16. | Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:<br>1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;<br>2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;<br>3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследователь- | ПК-3 | У5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы. | | |
| 17. | Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:<br>1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;<br>2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;<br>3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;<br>4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;<br>5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен. | ПК-3<br><br><br>ПК-5 | З5<br>У5<br>Н4<br>З20<br>У17 |
| 18. | Не достатком опроса является:<br>1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;<br>2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;<br>3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;<br>4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;<br>5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 19. | Недостатком имитации является:<br>1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;<br>2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;<br>3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;<br>4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;<br>5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 20. | Основная цель маркетинговых исследований:<br>1. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений<br>2. Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 3. Получить информацию о конкурентах | | |
| 21. | Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается …<br>1. учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления<br>2. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения<br>3. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии<br>4. объяснение изучаемых явлений на основе научных положений | ПК-3<br>ПК-5 | 35<br>320 |
| 22. | Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам, …<br>1. занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям<br>2. специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований<br>3. специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации | ПК-3<br>ПК-5 | 35<br>320 |
| 23. | Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется …<br>1. изучение рыночной конъюнктуры<br>2. изучение каналов распределения<br>3. изучение потребителей<br>4. тестирование новых товаров | ПК-3<br>ПК-5 | 35<br>320 |
| 24. | Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает …<br>1. использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов<br>2. использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата<br>3. сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур | ПК-3<br>ПК-5 | 35<br>320 |
| 25. | Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается …<br>1. соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования<br>2. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения<br>3. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии | ПК-3<br>ПК-5 | 35<br>320 |
| 26. | Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется …<br>1. формирование исследовательской панели<br>2. маркетинговые исследования | ПК-3<br>ПК-5 | 35<br>320 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 3. формирование гипотезы<br>4. выборочное исследование | | |
| 27. | Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …<br>1. изучение рыночной конъюнктуры<br>2. изучение каналов распределения<br>3. изучение потребителей<br>4. тестирование новых товаров | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 28. | Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется …<br>1. изучение рыночной конъюнктуры<br>2. изучение каналов распределения<br>3. изучение потребителей | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 29. | Более емкое понятие, это …<br>1. Исследование рынка<br>2. Исследование сбыта<br>3. Маркетинговое исследование | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 30. | Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий<br>1. Система поддержки маркетинговых решений<br>2. Маркетинговая база данных<br>3. Система собственных маркетинговых исследований | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 31. | Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию, …<br>1. которая была проанализирована с помощью компьютерных программ<br>2. на основе которой можно принимать управленческие решения<br>3. только за деньги | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 32. | Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется …<br>1. система внутренней отчетности<br>2. система анализа маркетинговой информации<br>3. маркетинговая информационная система<br>4. система моделей | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 33. | Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком …<br>1. внутренней отчетности<br>2. анализа маркетинговой информации<br>3. внешней информации<br>данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 34. | Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система …<br>1. внутренней отчетности<br>2. анализа маркетинговой информации<br>3. сбора внешней информации<br>4. маркетинговых моделей | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 35. | Элемент МИС, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система …<br>1. внутренней отчетности<br>2. сбора внешней информации<br>3. поддержки маркетинговых решений | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 36. | Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации<br>1. наблюдение, опрос, экспертные оценки<br>2. определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ<br>3. факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент | ПК-3 | У5 |
| 37. | Цель поискового исследования заключается в …<br>1. обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей<br>2. описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации<br>3. сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы<br>4. проведении разведки деятельности конкурентов | ПК-3 | У5 |
| 38. | Ключевая характеристика дескриптивного исследования<br>1. Проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями<br>2. Описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации<br>3. Использование только вторичной маркетинговой информации | ПК-3 | У5 |
| 39. | Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования<br>1. наблюдение, эксперимент, опрос<br>2. мониторинг, контент-анализ, опрос<br>3. глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов<br>4. телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение | ПК-3 | У5 |
| 40. | Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда …<br>1. обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка<br>2. информация уже имеется, но существует недо- | ПК-3 | У5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | статок времени<br>3. отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы | | |

**5.3.2.2. Вопросы для устного опроса**

| № | Содержание | Компетенция | ИДК |
|---|---|---|---|
| 1. | Дайте понятия маркетинговые исследования. Укажите цели и задачи их проведения. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 2. | Перечислите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 3. | Укажите виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 4. | Раскройте роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 5. | Перечислите способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 6. | Каковы условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 7. | В чем заключается специфика маркетинговых исследований сельскохозяйственной продукции? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 8. | Рассмотрите этапы маркетингового исследования. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 9. | Как определяется потребность в проведении маркетингового исследования? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 10. | Как отличить действительные проблемы от мнимых, и на основании каких симптомов? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 11. | Как осуществляется постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 12. | Их каких этапов состоит разработка плана исследования? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 13. | Перечислите методы формирования бюджета и методы разработки календарного плана исследования. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 14. | Каким образом происходит подготовка отчета о проведенном исследовании? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 15. | Рассмотрите достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 16. | Какие требования предъявляются к маркетинговой информации? | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 17. | Раскройте сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 18. | Укажите особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли. | ПК-3<br>ПК-5 | З5<br>З20 |
| 19. | Перечислите качественные методы сбора данных? | ПК-3 | У5 |
| 20. | Раскройте сущность метода наблюдения, его возможности и ограничения. | ПК-3 | У5 |
| 21. | В чем заключается сущность и особенности метода интервью. | ПК-3 | У5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 22. | Каким образом происходит процедура интервьюирования? | ПК-3 | У5 |
| 23. | Перечислите возможности и ограничения метода фокусирования в группе. | ПК-3 | У5 |
| 24. | Назовите виды тестирования. | ПК-3 | У5 |
| 25. | Перечислите количественные методы сбора информации. | ПК-3 | У5 |
| 26. | Раскройте сущность эксперимента, его возможности и ограничения. | ПК-3 | У5 |
| 27. | Дайте характеристику метода мониторинга, его организации и возможности. | ПК-3 | У5 |
| 28. | В чем проявляются особенности интернет- технологий в сборе информации для маркетинговых исследований. | ПК-3 | У5 |
| 29. | Охарактеризуйте анкетные опросы как метод сбора информации. | ПК-3 | У5 |
| 30. | Особенности создания компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel. | ПК-3 | У5 |
| 31. | Какую информацию включает отчет о результатах анкетного опроса? | ПК-3 | У5 |
| 32. | Объясните сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. | ПК-3 | У5 |
| 33. | Перечислите методы определения размера выборки и в чем их особенности? | ПК-3 | У5 |
| 34. | С помощью каких методов формируется структура выборки. | ПК-3 | У5 |
| 35. | Какие могут быть возможные ошибки выборки. | ПК-3 | У5 |
| 36. | Перечислите методы для анализа собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами. | ПК-3 | У5 |
| 37. | В каких случаях применяется факторный анализ? | ПК-3 | У5 |
| 38. | Дайте характеристику методам теории принятия решений. | ПК-3 | У5 |
| 39. | Приведите классификацию прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. | ПК-3 | У5 |
| 40. | Перечислите принципы маркетинговой информации. | ПК-3 | У5 |
| 41. | Какие факторы оказывают влияние на изменения рыночных ситуаций. | ПК-3 | У5 |
| 42. | Какие методы прогнозирования основаны на анализе динамических рядов и на основе факторного анализа? | ПК-3 | У5 |
| 43. | Дайте понятие рыночной конъюнктуры, перечислите цели и методы ее изучения. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 44. | Каким образом осуществляется сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 45. | Какие методы применяются для определения емкости рынка? | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 46. | Как проводится анализ потенциала рынка и его сбалансированности? | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 47. | Выделите особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 48. | Перечислите основные факторы, определяющие пове- | ПК-3 | У5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | дение потребителей. | | Н4 |
| 49. | Какие вы знаете направления изучения потребителей. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 50. | Какие исследования потребителей проводятся организациями торговли и промышленными предприятиями? | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 51. | Как происходит изучение процесса совершения покупки. | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 52. | В чем заключаются особенности исследования потребителей корпоративного рынка? | ПК-3 | У5<br>Н4 |
| 53. | Перечислите особенности исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке. | ПК-5 | У17 |
| 54. | В чем различия маркетинга на разных стадиях ЖЦТ? | ПК-5 | У17 |
| 55. | Каким образом проводится изучение нового товара? Особенности методики изучения нового товара. | ПК-5 | У17 |
| 56. | Перечислите факторы успеха нового товара. | ПК-5 | У17 |
| 57. | Как проходит исследование факторов чувствительности потребителей к цене? | ПК-5 | У17 |
| 58. | Перечислите признаки классификации потребителей по чувствительности к цене. | ПК-5 | У17 |
| 59. | Раскройте метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса- покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. | ПК-5 | У17 |
| 60. | Как происходит выбор оптимальных методов ценообразования? | ПК-5 | У17 |
| 61. | Охарактеризуйте направления исследования конкурентов. | ПК-5 | У17 |
| 62. | Каким образом предприятие может выявить основных конкурентов? | ПК-5 | У17 |
| 63. | Перечислите источники информации о конкурентах. | ПК-5 | У17 |
| 64. | Раскройте подходы к построению модели поведения конкурента. | ПК-5 | У17 |
| 65. | Какие методы исследования конкурентоспособности товаров вы знаете? | ПК-5 | У17 |

### 5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

*Не предусмотрены*

### 5.3.2.4. Перечень тем рефератов

| № п/п | Тема реферата |
|---|---|
| 1. | Маркетинговые исследования. Принципы, цели и задачи. |
| 2. | Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребите- |
| 3. | Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные |
| 4. | Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. |
| 5. | Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недо- |
| 6. | Специфика маркетинговых исследований сельскохозяйственной продукции |
| 7. | Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планиро- |
| 8. | Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симпто- |
| 9. | Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Ос- |

| | |
|---|---|
| 10. | МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предна- |
| | Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли. |
| 11. | Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. |
| 12. | Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные |
| 13. | Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в груп- |
| 14. | Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фо- |
| 15. | Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, ана- |
| 16. | Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. |
| 17. | Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. |
| 18. | Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ |
| 19. | Основные факторы, определяющие поведение потребителей. |
| 20. | Направления изучения потребителей. |
| 21. | Методика исследования потребителей «Использование и отношение» (U&A). |
| 22. | Особенности исследования потребителей корпоративного рынка. |
| 23. | Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. |
| 24. | Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. |
| 25. | Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуника- |

### 5.3.2.5. Задания для ситуационного анализа (кейс-метод)

*Не предусмотрено*

## 5.4. Система оценивания достижения компетенций

### 5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

| 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 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Индикаторы достижения компетенции ПК-3 | | Номера вопросов и задач | | | |
| Код | Содержание | вопросы к экзамену | задачи к зачету | вопросы к зачету | вопросы по курсовому проекту (работе) |
| З5 | Основные понятия и методы проведения маркетинговых исследований с\х продукции | - | 1-10 | 1-31 | - |
| У5 | Применять основные методы маркетинговых исследований с\х продукции | - | 1-10 | 32-59 | - |
| Н4 | Анализа результатов проведенных маркетинговых исследований и разработки предложений по управлению качеством с\х продукции на всех этапах ее жизненного цикла | - | 1-10 | 48-59 | - |
| ПК-5 Способен к ведению интегрированной системы менеджмента безопасности, прослеживаемости и качества на всех этапах жизненного цикла с\х продукции | | | | | |
| Индикаторы достижения компетенции ПК-5 | | Номера вопросов и задач | | | |
| Код | Содержание | вопросы к экзамену | задачи к зачету | вопросы к зачету | вопросы по курсовому проекту (работе) |
| З20 | Технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка в области | - | 1-10 | 1-31 | - |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | производства и обращения с\х продукции | | | | |
| У17 | Организовать документирование информации о контролируемых этапах жизненного цикла с\х продукции и результатов ее контроля. | - | 1-10 | 60-69 | - |

### 5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

| 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 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Индикаторы достижения компетенции ПК-3 | | Номера вопросов и задач | | |
| Код | Содержание | вопросы тестов | вопросы устного опроса | задания для ситуационного анализа |
| З5 | Основные понятия и методы проведения маркетинговых исследований с\х продукции | 1-12, 14, 17-26, 30-35 | 1-18 | - |
| У5 | Применять основные методы маркетинговых исследований с\х продукции | 3-8, 13, 15-17, 27-29 | 19-52 | - |
| Н4 | Анализа результатов проведенных маркетинговых исследований и разработки предложений по управлению качеством с\х продукции на всех этапах ее жизненного цикла | 3-8, 13, 15-17, 27-29 | 43-52 | - |
| ПК-5 Способен к ведению интегрированной системы менеджмента безопасности, прослеживаемости и качества на всех этапах жизненного цикла с\х продукции | | | | |
| Индикаторы достижения компетенции ПК-5 | | Номера вопросов и задач | | |
| Код | Содержание | вопросы тестов | вопросы устного опроса | задания для ситуационного анализа |
| З20 | Технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка в области производства и обращения с\х продукции | 1-12, 17-26, 30-35 | 1-18 | - |
| У17 | Организовать документирование информации о контролируемых этапах жизненного цикла с\х продукции и результатов ее контроля. | 17 | 53-65 | - |

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Рекомендуемая литература

| № | Библиографическое описание | Тип издания | Вид учебной литературы |
|---|---|---|---|
| 1. | Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: | Учебное | Основная |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 | | |
| 2. | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 | Учебное | Основная |
| 3. | Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 | Учебное | Основная |
| 4. | Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие.— 2, доп. — Москва ; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научноиздательский центр ИНФРА-М", 2019 .— 239 с. — ISBN 978-5-00091-035-1 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=757837> | Учебное | Дополнительная |
| 5. | Синяева И.М. Маркетинг услуг [электронный ресурс] / Синяева .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017 .— 252 с. — ISBN 978-5-394-02090-2 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=430570>. | Учебное | Дополнительная |
| 6. | Синяева И.М. Маркетинг в коммерции [электронный ресурс] / Синяева .— 3 .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016 .— 548 с. — ISBN 978-5-394-01566-3 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=415418> | Учебное | Дополнительная |
| 7. | Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : Монография .— 1 .— Москва : ООО "Научноиздательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 166 с. — ISBN 978-5-16-005497-1 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=750758>. | Учебное | Дополнительная |
| 8. | Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [электронный ресурс] : Учебное пособие / Завьялов .— Москва : ООО "Научноиздательский центр ИНФРА-М", 2014 .— 336 с. — ISBN 978-5-16-006289-1 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=434699>. | Учебное | Дополнительная |
| 9. | Федько В.П. Маркетинг : Учебник .— 2, испр. и | Учебное | Дополнительная |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | доп. — Москва ;<br>Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" : ООО "Академцентр", 2017 .— 368 с. — ISBN 978-5-16-005703-3 .— <URL:http://znanium.com/go.php?id=881385> | | |
| 10. | Маркетинговые исследования товаров и услуг / методические указания для самостоятельной работы для обучающихся по направлению 38.03.07 «Товароведение» / Маслова Г.М., Дерканосова Н.М., Каширина Н.А., Воронеж, ВГАУ, 2019 г,12с. | Методическое | |
| 11. | Маркетинг в России и за рубежом : научно-практическое издание : 16+ .— Москва : Финпресс, 1998- | Периодическое | |
| 12. | Масложировая промышленность: научно-технический и производственный журнал - Москва: Б.и., 1999- | Периодическое | |
| 13. | Молочная промышленность: научно-технический и производственный журнал - Москва: Б.и., 1968- | Периодическое | |
| 14. | Мясная индустрия: ежемесячный производственный научно-технический журнал - Москва: Б.и., 1996- | Периодическое | |
| 15. | Мясные технологии: специализированный журнал / Учредитель : ЗАО "Отраслевые ведомости" - Москва: Print ru, 2006- | Периодическое | |
| 16. | Наука и жизнь: научно-популярный журнал: 12+ / учредитель : Всес. об-во по распространению полит. и науч. знаний - Москва: Б.и., 1935- | Периодическое | |
| 17. | Патенты и лицензии: ежемесячный теоретический и практический журнал - Москва: Б.и., 1993- | Периодическое | |
| 18. | Переработка молока: Специализированный журнал / учредитель : ЗАО "Отраслевые ведомости" - Москва: Отраслевые ведомости, 2008- | Периодическое | |
| 19. | Пиво и напитки: Научно-теоретический и производственный журнал - Москва: Б.и., 2003- | Периодическое | |
| 20. | Пищевая промышленность: Ежемесячный теоретический и научно- практический журнал - Москва: Пищевая промышленность, 1994- | Периодическое | |
| 21. | Сыроделие и маслоделие: научно-технический и производственный журнал / Гл. ред. Т. А. Кузнецова - Москва: Б.и., 2008- | Периодическое | |
| 22. | Тара и упаковка: Иллюстрированный журнал для производителей и потребителей упаковочных материалов, машин и изделий / учредитель : Объединенная редакция журналов "Тара и упаковка" и "Логистика" - Москва: Колос, 1994- | Периодическое | |
| 23. | Хлебопродукты: Ежемесячный научно-технический и производственный журнал: [16+] - Москва: Б.и., 1994- | Периодическое | |

## 6.2. Ресурсы сети Интернет

### 6.2.1. Электронные библиотечные системы

| № | 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/ |

### 6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

| № | Название | Адрес доступа |
|---|---|---|
| 1 | Единая межведомственная информационно–статистическая система | https://fedstat.ru/ |
| 2. | База данных ФАОСТАТ | http://www.fao.org/faostat/ru/ |
| 3. | Портал открытых данных РФ | https://data.gov.ru/ |
| 4. | Справочная правовая система Гарант | http://ivo.garant.ru |
| 5. | Справочная правовая система Консультант Плюс | http://www.consultant.ru/ |
| 6. | Профессиональные справочные системы «Кодекс» | https://техэксперт.сайт/sistema-kodeks |
| 7. | Аграрная российская информационная система. | http://www.aris.ru/ |
| 8. | Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям | http://agris.fao.org/ |

### 6.2.3. Сайты и информационные порталы

| № | Название | Размещение |
|---|---|---|
| 1. | Все ГОСТы | http://vsegost.com/ |
| 2. | БД Polpred.com Обзор СМИ | https://polpred.com/news |
| 3. | БД Business Ebook Central (Коллекция электронных книг компании Business Ebook на платформе Ebook Central) | https://ebookcentral.proquest.com/lib/rea-ebooks/home.action?force=1 |

# 7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

## 7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

### 7.1.1. Для контактной работы

| № уч. корп. | № ауд. | Статус аудитории | Перечень оборудования |
|---|---|---|---|
| 1 | 168 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: комплекты нормативно-правовой и нормативной документации, 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 |
| 1 | 251 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: комплекты нормативно-правовой и нормативной документации, 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 |
| 1 | 113, 115, 119, 120, 122, 219 | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (лабораторного типа), групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации | 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 |
| 1 | 165а | Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | Мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия |
| 1 | 117, 118, | Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | Мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования. Специализированное оборудование для ремонта компьютеров |

### 7.1.2. Для самостоятельной работы

| № уч. корп. | № ауд. | Название аудитории | Перечень оборудования |
|---|---|---|---|
| 1 | 232а, 219* | 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 |

**в соответствии с расписанием*

### 7.2. Программное обеспечение

#### 7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

| № | Название | Размещение |
|---|---|---|
| 1 | Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС | ПК в локальной сети ВГАУ |
| 2 | Пакеты офисных приложений MS Office / 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 / Microsoft Edge | 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 |

#### 7.2.2. Специализированное программное обеспечение

| № | Название | Размещение |
|---|---|---|
| 1. | Интегрированная среда разработки Android Studio | ПК на кафедре БЖД |
| 2. | Облачная программа для управления проектами Trello | ПК, ауд. 20 (К2), ауд. 104, 321 (К3) |
| 3. | Пакет статистической обработки данных Statistica | ПК в локальной сети ВГАУ |
| 4. | Платформа 1С v7.7/8 | ПК в локальной сети ВГАУ |

## 8. Междисциплинарные связи

| Дисциплина, с которой необходимо согласование | Кафедра, на которой преподается дисциплина | Подпись заведующего кафедрой |
|---|---|---|
| Коммерческая деятельность | Товароведение и экспертиза товаров | |
| Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции | Товароведение и экспертиза товаров | |

**Приложение 1**
**Лист периодических проверок рабочей программы**
**и информация о внесенных изменениях**

| Должностное лицо, проводившее проверку: Ф.И.О., должность | Дата | Потребность в корректировке указанием соответствующих разделов рабочей программы | Информация о внесенных изменениях |
|---|---|---|---|
| Колобаева А.А., председатель методической комиссии ФТТ | 21.06.2022, протокол №10 | Нет<br><br>Рабочая программа актуализирована для 2022-2023 учебного года | нет |
| Колобаева А.А., председатель методической комиссии ФТТ | 20.06.2023, протокол №10 | Нет<br><br>Рабочая программа актуализирована для 2023-2024 учебного года | нет |
| Колобаева А.А., председатель методической комиссии ФТТ | 18.06.2024, протокол №10 | Нет<br><br>Рабочая программа актуализирована на 2024-2025 учебный год | нет |
| Колобаева А.А., председатель методической комиссии ФТТ | 24.06.2025, протокол №10 | Нет<br><br>Рабочая программа актуализирована на 2025-2026 учебный год | нет |
| | | | |
| | | | |
| | | | |