

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.ДЭ.02.02 Маркетинговые исследования

Направление подготовки 19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых
продуктов
функционального и специализированного назначения

Направленность (профиль) «Менеджмент качества и безопасности пищевых
продуктов функционального и специализированного назначения»

Квалификация выпускника магистр

Факультет технологии и товароведения

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

Разработчик рабочей программы:
доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, кандидат экономических
наук
Чудакова Елена Александровна

Воронеж – 2021 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов функционального и специализированного назначения (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2020 г. № 946 и зарегистрированным в Минюсте России 27 августа 2020 г., № 59504.

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

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 г.).

Председатель методической комиссии  А.А. Колобаева

Рецензент – заместитель директора по научной и инновационной деятельности ООО «Фиш Поинт», доктор технических наук, профессор **Дворянинова О. П.**

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Формирование знаний, умений и навыков в области оценки и анализа конкурентоспособности пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, предприятий и организаций.

1.2. Задачи дисциплины

Формирование знаний в области основных понятий и концепций, используемых при исследовании конкурентоспособности пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, предприятий и организаций; формирование умений и навыков оценки конкурентоспособности.

1.3. Предмет дисциплины

критерии и факторы конкурентоспособности пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, предприятий и организаций.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Дисциплины (элективная дисциплина).

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Дисциплина имеет связи со следующими дисциплинами обязательной части: Научные и технологические основы конструирования пищевых продуктов различного целевого назначения; с дисциплинами в части, формируемой участниками образовательных отношений: Товарный менеджмент пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, Маркетинговые исследования.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенции		Индикатор достижения компетенции	
код	название	код	содержание
ПК-1	Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства перспективных ПФСН в целях раз-работки новых технологических технологий, новых продуктов, обеспечения конкурентоспособности производства с использованием систем менеджмента качества и безопасности	35	Технологии маркетинговых исследований рынка продуктов питания функционального и специализированного назначения
		У5	Изучения состояния и тенденций развития предприятия и рынка, эффективно применять инструменты маркетинговых исследований
		Н5	Сбора и анализа рыночной информации, проведения маркетинговых исследований в области производства и потребления продуктов питания функционального и специализированного назначения

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	2	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	5 / 180	5 / 180
Общая контактная работа, ч	128,15	128,15
Общая самостоятельная работа, ч	51,85	51,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	128,00	128,00
лекции	44	44,00
практические-всего	84	84,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	43,00	43,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
зачет	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
подготовка к зачету	8,85	8,85
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Курс	Всего
	2	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	5 / 180	5 / 180
Общая контактная работа, ч	24,15	24,15
Общая самостоятельная работа, ч	155,85	155,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	24,00	24,00
лекции	8	8,00
практические-всего	16	16,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	147,00	147,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
зачет	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
подготовка к зачету	8,85	8,85
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

Раздел 1 Методы и организация проведения маркетинговых исследований

Подраздел 1. 1 Понятие маркетингового исследования.

Роль маркетинговых исследований в менеджменте качества и безопасности продуктов функционального и специализированного назначения. Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка. Использование результатов исследований в планировании решений в научно-

технической, производственной и финансовой деятельности предприятия. Содержание понятия «конъюнктуры продуктного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие.

Подраздел 1.2. Методика проведения маркетинговых исследований

Выбор метода проведения маркетингового исследования. Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и прогнозирования рынка. Документирование результатов рыночного исследования. Закрытые и открытые опросы. Шкалы. Алгоритм разработки опросника. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

Раздел 2 Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке

Подраздел 2.1. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка.

Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка» («рыночная сегментация»). Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей (потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам. Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков продуктов функционального и специализированного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего продукта, выработки общего, первоначального представления о будущем продукте и возможностях формирования и расширения спроса на него. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации. Маркетинговые исследования и позиционирование продукта на рынке.

Подраздел 2.2. Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы.

Предложение продукта на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство продукта как основной фактор формирования и развития предложения. Сущность понятия «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

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 Общая характеристика конкурентоспособности пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, предприятий и организаций	24	-	40	20
Подраздел 1. 1 Понятие маркетингового исследования.	12	-	20	10

Подраздел 1.2. Методика проведения маркетинговых исследований	12	-	20	10
Раздел 2 Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке	20	-	44	23
Подраздел 2.1. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	10	-	24	13
Подраздел 2.2. Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы.	10	-	20	10
Всего	44	-	84	43

4.2.2. Заочная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лекции	ЛЗ	ПЗ	
Раздел 1 Общая характеристика конкурентоспособности пищевых продуктов функционального и специализированного назначения, предприятий и организаций	4		10	80
Подраздел 1. 1 Понятие маркетингового исследования.	2		5	40
Подраздел 1.2. Методика проведения маркетинговых исследований	2		5	40
Раздел 2 Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке	4		6	67
Подраздел 2.1. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	2		2	37
Подраздел 2.2. Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы.	2		4	30
Всего	8		16	147

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

Организация самостоятельной работы по дисциплине осуществляется в соответствии с методическими указаниями Чудакова Е.А. Маркетинговые исследования. – Воронеж. – ВГАУ, 2018. – 13 с.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
Раздел 1. Методы и организация проведения маркетинговых исследований				
1	Анализ и прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. С. 7–23. С. 35–63.	7	30
2	Практическая значимость результатов маркетинговых исследований	Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие - Москва: Издательский Центр	7	30

№ п/ п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч	
			форма обучения	
			очная	заочная
Раздел 1. Методы и организация проведения маркетинговых исследований				
		РИОР, 2015 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] . С. 3–80		
3	Формирование выборки для проведения маркетингового исследования, обработка данных и подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.	Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020 [ЭИ] [ЭБС Знаниум] С. 52–76. С. 126–213.	6	20
Итого по разделу 1			20	80
Раздел 2. Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке				
4	Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей	Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010 [ЭИ] [ЭБС Знаниум]. С. 73–124.	13	37
5	Производство продукта как основной фактор формирования и развития предложения	Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020 [ЭИ] [ЭБС Знаниум] С. 246–276. С. 311–378..	10	30
Итого по разделу 2			23	67
Всего			43	147

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 Понятие маркетингового исследования.	ПК-1	35
		У5
Подраздел 1.2. Методика проведения маркетинговых исследований.	ПК-1	35
		У5
		Н5
Подраздел 2.1. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	ПК-1	35
		У5
Подраздел 2.2. Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы.	ПК-1	35
		У5
		Н5

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	Зачтено	Не зачтено

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на зачете

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Студент показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы экзаменационного билета, а также на дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать сложные задачи дисциплины
Зачтено, продвинутый	Студент твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины
Зачтено, пороговый	Студент показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы, способен решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя
Не зачтено, компетенция не освоена	Студент не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответе, не способен решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя

Критерии оценки тестов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Содержание правильных ответов в тесте не менее 90%
Зачтено, продвинутый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 75%
Зачтено, пороговый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 50%
Не зачтено, 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 точку 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 решения задач

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

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. Задачи к экзамену

Не предусмотрены.

5.3.1.3 Вопросы к зачету с оценкой

Не предусмотрен.

5.3.1.4. Вопросы к зачету

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга.	ПК-1	35
2	Цели и задачи исследования, его практическая направленность.	ПК-1	35
3	Системный подход к исследованию и его основные элементы. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка.	ПК-1	35
4	Использование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия.	ПК-1	35
5	Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности.	ПК-1	35
6	Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие.	ПК-1	35
7	Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования.	ПК-1	35
8	Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и прогнозирования рынка.	ПК-1	35
9	Документирование результатов рыночного исследования.	ПК-1	35

	Закрытые и открытые опросы. Шкалы. Алгоритм разработки опросника. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования.		
10	Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.	ПК-1	35
11	Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез.	ПК-1	35
12	Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования.	ПК-1	35
13	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.	ПК-1	35
14	Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка» («рыночная сегментация»). Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей (потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам.	ПК-1	35
15	Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения.	ПК-1	35
16	Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, первоначального представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него.	ПК-1	35
17	Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение.	ПК-1	35
18	Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации.	ПК-1	35
19	Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы.	ПК-1	35
20	Предложение товара на рынке.	ПК-1	35
21	Факторы формирования и развития предложения.	ПК-1	35
22	Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения.	ПК-1	35
23	Сущность понятия «емкость рынка».	ПК-1	35
24	Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки.	ПК-1	35
25	Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.	ПК-1	35

5.3.1.5. Перечень тем курсовых проектов (работ)

Не предусмотрен.

5.3.1.6. Вопросы к защите курсовой работы

Не предусмотрен.

5.3.1.7. Задачи к зачету

№	Содержание	Компетенция	ИДК																																								
1	Задание 1. Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в г. Воронеже, если известны следующие данные: Таблица - Динамика цен на недвижимость																																										
	<table><tr><td>Год</td><td>Цена 1м² жилой недвижимости, руб.</td><td>Год</td><td>Цена 1м² жилой недвижимости, руб.</td></tr><tr><td>1998</td><td>8525</td><td>2007</td><td>70076</td></tr><tr><td>1999</td><td>8274</td><td>2008</td><td>83947</td></tr><tr><td>2000</td><td>8966</td><td>2009</td><td>173252</td></tr><tr><td>2001</td><td>11704</td><td>2010</td><td>69911</td></tr><tr><td>2002</td><td>16477</td><td>2011</td><td>75845</td></tr><tr><td>2003</td><td>22490</td><td>2012</td><td>83969</td></tr><tr><td>2004</td><td>27252</td><td>2013</td><td>91009</td></tr><tr><td>2005</td><td>28979</td><td>2014</td><td>102612</td></tr><tr><td>2006</td><td>57382</td><td>2015</td><td>98835</td></tr></table>	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	1998	8525	2007	70076	1999	8274	2008	83947	2000	8966	2009	173252	2001	11704	2010	69911	2002	16477	2011	75845	2003	22490	2012	83969	2004	27252	2013	91009	2005	28979	2014	102612	2006	57382	2015	98835	ПК-17	Н5, У5
	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.																																							
	1998	8525	2007	70076																																							
	1999	8274	2008	83947																																							
	2000	8966	2009	173252																																							
	2001	11704	2010	69911																																							
	2002	16477	2011	75845																																							
	2003	22490	2012	83969																																							
	2004	27252	2013	91009																																							
	2005	28979	2014	102612																																							
	2006	57382	2015	98835																																							
2	Задание 2. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Свет в дом» за прошедший год поступило 108 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.	ПК-1	Н5, У5																																								

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

5.3.2.1. Вопросы тестов

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы? а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) не относится к исследованиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
2	Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой: а) базу данных; б) информационный поток; в) маркетинговую информационную систему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
3	Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: а) создание плана маркетинга;	ПК-1	35

	б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.		
4	Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы: а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации; б) принятие решений по управлению предприятием; в) принятие решений по управлению маркетингом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
5	Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы: а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б) методические приёмы работы с информацией; в) офисное оборудование; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
6	Система внутренней маркетинговой информации предназначена для: а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов; в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
7	Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой: а) источник внешней маркетинговой информации; б) систему сбора и обработки внешней текущей информации; в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35

8	Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является: а) источником первичной информации; б) источником вторичной информации; в) сводкой результатов маркетингового исследования; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
9	Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть: а) внешней; б) внутренней; в) первичной; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
10	Система анализа маркетинговой информации включает в себя: а) базы данных; б) систему маркетинговой информации; в) банк методов и модулей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет	ПК-1	35
11	В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию: а) внешнюю; б) исходящую; в) текущую; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет	ПК-1	35
12	По степени охвата объекта информация может быть: а) локальная; б) общая; в) вспомогательная; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет	ПК-1	35
13	По видам используемых измерителей информация может быть: а) качественной; б) цифровой; в) электронной; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет	ПК-1	35
14	Банк моделей необходим для: а) выполнения статистических расчетов; б) поддержки принятия управленческих решений;	ПК-1	35

	в) упрощения коммуникаций; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет		
15	Изучение внутренней среды фирмы предполагает: а) исследование законодательных ограничений её деятельности; б) исследование её производственно-сбытовой деятельности; в) исследование возможностей фирмы на рынке; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
16	Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются: а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований; б) источники первичной и вторичной информации; в) банк методов и моделей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет	ПК-1	35
17	Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется: а) регрессионный анализ; б) вариационный анализ; в) факторный анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
18	Прогноз спроса с помощью индикаторов строится: а) как продолжение временного ряда показателя спроса; б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных; в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35
19	Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется: а) регрессионный анализ; б) вариационный анализ; в) факторный анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ПК-1	35

20	Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу? а) выборочное наблюдение; б) сплошное наблюдение; в) телефонный опрос; г) проведение экспериментальной продажи товара; д) анализ отчетов предыдущих исследований.	ПК-1	35
----	---	------	----

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	В чем заключаются главные различия между качественными и количественными методами?	ПК-1	35
2	Что представляют собой качественные исследования и как они проводятся?	ПК-1	35
3	Каковы различия между прямыми и непрямыми качественными исследованиями?	ПК-1	35
4	В чем преимущества и недостатки наблюдения по сравнению с опросом	ПК-1	35
5	В чем особенности, преимущества и недостатки разных видов наблюдения?	ПК-1	35
6	Что представляет собой метод словесной ассоциации? В каких случаях он наиболее полезен	ПК-1	35
7	Синдцированные источники вторичной информации.	ПК-1	35
8	Характеристика вопросов, содержащихся в анкете	ПК-1	35
9	Панельные исследования	ПК-1	35
10	Бенчмаркинг как способ получения информации	ПК-1	35
11	Обзор качественных и количественных исследований	ПК-1	35
12	Интервью фокус-групп	ПК-1	35
13	Глубинное интервью	ПК-1	35
14	Проекционные методы в маркетинговых исследованиях	ПК-1	35
15	Планирование дескриптивных исследований	ПК-1	35
16	Планирование причинно- следственных исследований	ПК-1	35
17	Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования	ПК-1	35
18	Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.	ПК-1	35
19	Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы	ПК-1	35
20	Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.	ПК-1	35
21	Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.	ПК-1	35
22	Определение емкости рынка разными способами	ПК-1	35
23	Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей	ПК-1	35

5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Подразделение по борьбе с наркоманией и табакокурением хочет проверить эффективность рекламного ролика, направленного на борьбу с этими явлениями в обществе. Случайным образом набираются две выборки, каждая состоит из 250 19 респондентов. Одной группе показывают ролик. Затем оценивается отношение к наркотикам и курению в обеих группах. Определите: А) какие переменные в этом эксперименте являются независимыми, а какие зависимыми? Б) какой вид экспериментальных исследований был использован?	ПК-1	Н5
2	Укажите, какой вид экспериментального исследования используется в следующих ситуациях и опишите его основные черты для каждого случая: А) крупный дистрибьютор офисного оборудования занимается рассмотрением новой программы презентации для своих продавцов. Выбрана самая большая территория продаж, внедрена новая программа, оценено влияние на продажи. Б) Компания Procter & Gamble хочет определить, является ли новый дизайн упаковки стирального порошка Tide более эффективным, чем используемый в настоящее время. В Денвере случайным образом было выбрано 12 супермаркетов. В 6 из них, также отобранных случайно, стиральный порошок продавался в новой упаковке, в остальных – в старой. Продажи в обеих группах магазинов отслеживались в течение 3 месяцев	ПК-1	Н5
3	Спортивный центр пытается определить, почему большинство студентов не пользуется его услугами. Проведите фокус-групповое исследование, чтобы определить, что можно сделать для привлечения большего числа студентов в спортивный центр. Основываясь на результатах фокус-групп, сформулируйте гипотезы.	ПК-1	Н5
4	С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода?	ПК-1	Н5

5.3.2.4. Перечень тем рефератов, контрольных, расчетно-графических работ
Не предусмотрены.

5.3.2.5. Вопросы для контрольной (расчетно-графической) работы
Не предусмотрены.

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

ПК-1 Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства перспективных ПФСН в целях раз-работки новых технологических технологий, новых продуктов, обеспечения конкурентоспособности производства с использованием систем менеджмента качества и безопасности					
Индикаторы достижения компетенции		Номера вопросов и задач			
Код	Содержание	вопросы к экзамену	задачи к зачету	вопросы к зачету	вопросы по курсовому проекту (работе)
ЗЗ5	Технологии маркетинговых исследований рынка продуктов питания функционального и специализированного назначения	Не предусмотрено	1–4	1–14	Не предусмотрено
УУ5	Изучения состояния и тенденций развития предприятия и рынка, эффективно применять инструменты маркетинговых исследований	Не предусмотрено	1–4	15-25	Не предусмотрено
НН5	Сбора и анализа рыночной информации, проведения маркетинговых исследований в области производства и потребления продуктов питания функционального и специализированного назначения	Не предусмотрено	1–4		Не предусмотрено

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

ПК-1 Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства перспективных ПФСН в целях раз-работки новых технологических технологий, новых продуктов, обеспечения конкурентоспособности производства с использованием систем менеджмента качества и безопасности исследований				
Индикаторы достижения компетенции		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков
ЗЗ5	Технологии маркетинговых исследований рынка продуктов питания функционального и специализированного назначения	1–30	1–14	1,2,3
УУ5	Изучения состояния и тенденций развития предприятия и рынка,		15-20	1,2,3

	эффективно применять инструменты маркетинговых исследований			
НН5	Сбора и анализа рыночной информации, проведения маркетинговых исследований в области производства и потребления продуктов питания функционального и специализированного назначения			1,2,3

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
1.	Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. [ЭИ] [ЭБС Лань]	Учебное	Основная
2.	Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с.	Учебное	Основная
3.	Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А. Г. Зайцев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
4.	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. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
5.	Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 412 с.	Учебное	Дополнительная
6.	Маркетинговые исследования. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся для направления 19.04.05 / Е.А. Чудакова. – Воронеж. – ВГАУ, 2018	Учебное	Методическое
7.	Пищевая и перерабатывающая промышленность: Реферативный журнал - Москва: ЦНСХБ, 2000-	Периодическое	
8.	Пищевая промышленность: Ежемесячный теоретический и научно- практический журнал - Москва: Пищевая промышленность, 1994-	Периодическое	
9.	Хозяйство и право: ежемесячный журнал / учредитель : НП Журнал "Хозяйство и право" - Москва: Хозяйство и право, 1989-	Периодическое	
10.	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	Периодическое	

11.	Достижения науки и техники АПК: ежемесячный теоретический и научно-практический журнал / Министерство сельского хозяйства РФ - Москва: Агропромиздат, 1988-	Периодическое	
12.	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	Периодическое	
13.	Технологии и товароведение сельскохоз-ственной продукции: [журнал] / учредитель : ФГБОУ ВПО "Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I" - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2013-	Периодическое	
14.	Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов: научно-практический журнал / учредитель : Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс - Орел: Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс, 2012-	Периодическое	
15.	Товаровед продовольственных товаров: ежемесячный журнал / учредитель : ООО "Издательский дом "Панорама" - Москва: Индипендент Масс Медиа, 2006-	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	E-library	https://elibrary.ru/
5	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/
4	Портал открытых данных РФ	https://data.gov.ru/
5	Портал государственных услуг	https://www.gosuslugi.ru/
9	Справочная правовая система Гарант	http://www.consultant.ru/
10	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://ivo.garant.ru
11	Профессиональные справочные системы «Кодекс»	https://texэксперт.сайт/sistema-kodeks
15	Аграрная российская информационная система.	http://www.aris.ru/
16	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org/

6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
	Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции	https://fabricators.ru/
	Технология хранения и переработки продукции растениеводства	https://сельхозпортал.рф/
	Основные технологии, применяемые в животноводстве	https://goferma.ru/zhivotnovodstvo/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

7.1.1. Для контактной работы

№ уч. corp	№ ауд.	Статус аудитории	Перечень оборудования
1	168	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия, интерактивная доска, экран, проектор, радиомикрофоны и акустические колонки, портативный электронный увеличитель, информационная портативная система (магнитная петля ИСТОК А2), специализированные столы для колясочников, имеющие регулировку по высоте и углу наклона, инвалидные коляски
1	209, 222, 251, 268	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование
1	166	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: комплекты нормативно-правовой и нормативной документации
1	115, 116, 119, 120	Помещение для групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice
1	165a	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, 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. corp.	№ ауд.	Название аудитории	Перечень оборудования
1	232a	Помещение для самостоятельной работы	Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice

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

Не предусмотрено

8. Междисциплинарные связи

Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Дисциплина, с которой необходимо согласование	Кафедра, на которой преподается дисциплина	Подпись заведующего кафедрой
Научные и технологические основы конструирования пищевых продуктов различного целевого назначения	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Согласовано 
Менеджмент инноваций в сфере производства продуктов функционального и специализированного назначения	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Согласовано 

Приложение 1

Лист периодических проверок рабочей программы и информация

О ВНЕСЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЯХ

[illegible]