

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

УТВЕРЖДАЮ

И. О. Декана факультета технологии
и продуктоведения

Высоцкая Е. А.



«28» февраля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования»

Направление 19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов
функционального и специализированного назначения

Направленность "Менеджмент качества и безопасности пищевых продуктов
функционального и специализированного назначения" – академическая магистратура

квалификация выпускника – магистр

Факультет технологии и продуктоведения

Кафедра продуктоведения и экспертизы продуктов

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

к.э.н., доцент Чудакова Е.А.

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 30 марта 2015 года № 295 и зарегистрированным в Минюсте России 22 апреля 2015 г., № 36996.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры продуктоведения и экспертизы продуктов (протокол № 8 от 08 февраля 2018 года).

Заведующий кафедрой  _____ Дерканосова Н.М.

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета технологии и продуктоведения (протокол № 6 от 28 февраля 2018 года).

Председатель методической комиссии  _____ А.А. Колобаева

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

Предметом дисциплины являются отношения, возникающие в процессе взаимодействия предприятия с другими участниками рынка, изучения спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ.

Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся фундаментальных теоретических знаний и практических навыков по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов; получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций при проектировании и производстве продуктов функционального и специализированного назначения.

Задачи дисциплины: сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка продуктов функционального и специализированного назначения на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка; охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования; эффективно применять инструменты маркетинговых исследований, качественные и количественные методы сбора информации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы. Данная дисциплина относится к дисциплинам вариативной части блока «Дисциплины по выбору».

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-3	способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику предприятия, обеспечивать предприятие питанием материальными и финансовыми ресурсами, разрабатывать новые конкурентоспособные концепции	знать: сущность и методику проведения маркетингового исследования продуктов функционального и специализированного назначения; уметь: использовать знания в области проведения маркетинговых исследований для разработки эффективной стратегии и формирования политики предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций в области производства продуктов функционального и специализированного назначения; иметь навыки и /или опыт деятельности: разработки эффективной стратегии предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций на основе данных маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения
ОПК-5	способностью создавать и поддерживать имидж организации	знать: порядок организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения; уметь: проводить маркетинговые исследования для создания и поддержания положительного имиджа организации; иметь навыки и /или опыт деятельности: поддержания и создания имиджа организации, в том

		числе при производстве продуктов функционального и специализированного назначения
ПК-16	способностью анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования	<p>знать: источники научно-технической информации для проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: анализировать и систематизировать научно-техническую информацию, использовать отечественный и зарубежный опыт в области организации и проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>- иметь навыки и /или опыт деятельности: организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения на основе анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования.</p>
ПК-17	способностью формулировать задачи для новых исследовательских проектов, проводить измерения и наблюдения, составлять описания проводимых исследований и оценивать полученные результаты, способностью к подготовке данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций, к участию во внедрении результатов исследований и разработок	<p>знать: методику проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: формулировать задачи для новых исследовательских проектов продуктов функционального и специализированного назначения; проводить измерения и наблюдения, составлять описания исследований и оценивать полученные результаты; подготавливать данные результатов для составления обзоров, отчетов и научных публикаций на основе результатов маркетинговых исследований;</p> <p>иметь навыки и /или опыт деятельности: внедрения результатов исследований и разработок на основе результатов маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения.</p>

3. Объём дисциплины и виды работ

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач. ед./час	объём часов	всего часов
		1 семестр	1 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	4/144	144	144
Общая контактная работа	22,65	22,65	8,65
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	121,35	121,35	135,35
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.	22,5	22,5	8,5

лекции	8	8	2
практические занятия	14	14	6
лабораторные работы	-	-	-
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	112,5	112,5	126,5
Контактная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
защита контрольной работы	-	-	-
защита расчетно-графической работы	-	-	-
Самостоятельная работа текущего контроля, в т.ч.	-	-	-
выполнение контрольной работы	-	-	-
Выполнение расчетно-графической работы	-	-	-
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся (КТР), в т.ч.	0,15	0,15	0,15
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет	0,15	0,15	0,15
экзамен	-	-	-
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	8,85	8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-	-
Выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	8,85	8,85	8,85
подготовка к экзамену	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план)

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СР
очная форма обучения					
1	Методы и организация проведения маркетинговых исследований	5	8	-	74
2	Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке	3	6	-	38,5
заочная форма обучения					
1	Методы и организация проведения маркетинговых исследований	1	4	-	50
2	Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке	1	2	-	76,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

4.2.1 Методы и организация проведения маркетинговых исследований

Сущность и методика проведения 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 продуктового рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие. 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.

4.2.2 Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке

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. 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.

4.3. Перечень тем лекций.

№ п/п	Темы лекций	Объем, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Методы и организация проведения маркетинговых исследований			
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	2	0,1
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	1	0,4

3	Роль маркетинговых исследований в менеджменте качества и безопасности при производстве продуктов функционального и специализированного назначения	2	0,5
Итого по разделу 1		5	1
Раздел 2. Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке			
4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	1	0,3
5	Маркетинговые исследования и позиционирование продукта на рынке	2	0,3
Итого по разделу 2		3	0,4
Всего		8	1

4.4. Перечень тем практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Объем, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Раздел 1. Методы и организация проведения маркетинговых исследований			
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования продуктов функционального и специализированного назначения	4	2
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования продуктов функционального и специализированного назначения	2	1
3	Организация проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения	2	1
Итого по разделу 1		8	4
Раздел 2. Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке			
4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка при производстве продуктов функционального назначения	2	1
5	Маркетинговые исследования и позиционирование продукта на рынке при производстве продуктов специализированного назначения	4	1
Итого по разделу 2		6	2
Всего		14	6

4.5. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены.

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

4.6.1. Подготовка к учебным занятиям

При подготовке обучающихся к занятиям реализованы следующие формы работы:

- работа с лекционным материалом;
- закрепление знаний, полученных на практических занятиях;
- проработка учебного материала по учебникам.

4.6.2. Перечень тем курсовых проектов

Не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, контрольных, расчетно-графических работ

Не предусмотрены.

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

№ 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: / И.К.Беляевский - Москва: Финансы и статистика, 2014 - 320 с.: ил. [ЭИ] [ЭБС Лань]. С. 7–23. С. 35–63.	30	10
2	Практическая значимость результатов маркетинговых исследований	Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] . С. 3–80	20	20
3	Формирование выборки для проведения маркетингового исследования, обработка данных и подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.	Каменева Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Каменева, Поляков - Москва: Вузовский учебник, 2005 - 439 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] С. 52–76. С. 126–213.	24	20
Итого по разделу 1			74	50
Раздел 2. Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке				
4	Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей	Ким С. А. Маркетинг - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015 - 260 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]. С. 73–124.	16	30
5	Производство продукта как основной фактор формирования и развития предложения	Каменева Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Каменева, Поляков - Москва: Вузовский учебник, 2005 - 439 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] С. 246–276. С. 311–378..	22,5	46,5
Итого по разделу 2			38,5	76,5
Всего			112,5	126,5

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы обучающихся

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

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Практическое	Выбор метода маркетингового исследования	Ситуационные задачи	2
2	Практическое	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	Круглый стол, рефераты	2
3	Практические	Формирование и разви-	Круглый стол,	2

		тие аграрного рынка	рефераты	
4	Практические	Маркетинговые исследования	Деловая игра	2
Итого:				8

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы	Кол-во экз. в библиотеке
1	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: / И.К.Беляевский - Москва: Финансы и статистика, 2014 - 320 с.: ил. [ЭИ] [ЭБС Лань]	Электр. ресурс
2	Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Электр. ресурс
3	Каменева Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Каменева, Поляков - Москва: Вузовский учебник, 2005 - 439 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Электр. ресурс
4	Ким С. А. Маркетинг - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015 - 260 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Электр. ресурс

6.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы	Кол-во экз. в библиотеке
1	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	169
2	Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014 - 216 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Электр. ресурс

6.1.3. Методические издания

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы	Кол-во экз. в библиотеке
1	Методические указания по изучению дисциплины "Маркетинг" Воронежский государственный аграрный университет; [сост.: С. Н. Конова-лова, Р. П. Белолипов] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2016 - 23 с [ЦИТ 15057] [ПТ]	Электр. ресурс
2	Чудакова Е.А. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования»/ Е.А. Чу-	Электр. ресурс

6.1.4. Периодические издания

№ п/п	Перечень периодических изданий
1	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-
2	Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-
3	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012

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

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

Наименование ресурса	Сведения о правообладателе	Адрес в сети Интернет
ЭБС «Znanium.com»	ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	http://znanium.com
ЭБС издательства «Лань»	ООО «Издательство Лань»	http://e.lanbook.com
ЭБС издательства «Проспект науки»	ООО «Проспект науки»	www.prospektnauki.ru
ЭБС «Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ»	ООО «ТРАНСЛОГ»	http://rucont.ru/
Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	http://www.cnsheb.ru/terminal/
Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
Электронный архив журналов зарубежных издательств	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	http://archive.neicon.ru/
Национальная электронная библиотека	Российская государственная библиотека	https://нэб.рф/

Зарубежные информационные ресурсы

1. Электронный архив журналов зарубежных издательств / НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум». - <http://archive.neicon.ru/>

2. ScienceResearch.com: Поисковый портал. – <http://www.scienceresearch.com/scienceresearch/about.html>

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекции, практические занятия	PowerPoint, Word, Exel, ИСС Кодекс"/"Техэксперт"			+
2	Самостоятельная работа	Internet Explorer, ИСС "Кодекс"/"Техэксперт"			+
3	Промежуточный контроль	АСТ-Тест	+		

6.3.2. Аудио- и видеопособия

Не предусмотрено.

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов

№ п/п	Темы лекций, по которым подготовлены презентации
1.	Сущность проведения маркетингового исследования
2.	Методы проведения маркетингового исследования
3.	Организация проведения маркетинговых исследований
4.	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка
5.	Маркетинговые исследования и позиционирование продукта на рынке

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

1	Лекционные аудитории (№168, 222, 251, 268)	Аудитории лекционного типа №168 «Учебная аудитория»: мультимедийный проектор, акустическая система, интерактивная доска, столы, стулья. Аудитории лекционного типа №222 «Учебная аудитория»: мультимедийный проектор, проекционный экран, моноблок с сенсорным экраном, акустическая система, столы, стулья. Аудитории лекционного типа №251 «Учебная аудитория»: мультимедийный проектор, проекционный экран, моноблок с сенсорным экраном, акустическая система, столы, стулья. Аудитории лекционного типа №268 «Учебная аудитория»: мультимедийный проектор, проекционный экран, моноблок с сенсорным экраном, акустическая система, столы, стулья.
2	Аудитории для проведения практических занятий (№165, 267)	Аудитории для практических занятий №165 «Учебная аудитория»: столы, стулья. Аудитории для практических занятий №267 «Учебная аудитория»: столы, стулья.
3	Аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Стол 2-х местные аудиторные, стулья.
4	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Стол 2-х местные аудиторные, стулья, компьютеры.

	таций (ауд. №168, 168а, 170а)	
5	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал ауд. 232а, читальный зал научной библиотеки)	Компьютеры с выходом в локальную сеть и Интернет, с доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета, профессиональным базам данных ИСС "Кодекс"/"Техэксперт", Гарант, Консультант+, Компас, электронным учебно-методическим материалам, библиотечному электронному каталогу, столы 2-х местные аудиторные, стулья.
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (ауд. № 165а, 38, отдел оперативного обеспечения учебного процесса ауд. 121)	Специализированная мебель и технические средства обучения

8. Междисциплинарные связи

Протокол

согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Бизнес-планирование	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Нет Согласовано
Менеджмент инноваций в сфере производства продуктов функционального и специализированного назначения	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Нет Согласовано

