

**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 товароведения

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

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 товароведения и экспертизы товаров (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 товароведения (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 питания материальными и финансовыми ресурсами, разрабатывать новые конкурентоспособные концепции	<p><b>знать:</b> сущность и методику проведения маркетингового исследования продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p><b>уметь:</b> 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;</p> <p><b>иметь навыки и /или опыт деятельности:</b> разработки эффективной стратегии предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций на основе данных маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения</p>
ОПК-5	способностью создавать и поддерживать имидж организации	<p><b>знать:</b> порядок организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p><b>уметь:</b> проводить маркетинговые исследования для создания и поддержания положительного имиджа организации;</p> <p><b>иметь навыки и /или опыт деятельности:</b> поддержания и создания имиджа организации, в том числе при производстве продуктов функциональ-</p>

		ного и специализированного назначения
ПК-16	способностью анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования	<p><b>знать:</b> источники научно-технической информации для проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p><b>уметь:</b> 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>- <b>иметь навыки и /или опыт деятельности:</b> 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><b>знать:</b> методику проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p><b>уметь:</b> 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><b>иметь навыки и /или опыт деятельности:</b> 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
	<b>Итого по разделу 1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
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
	<b>Итого по разделу 2</b>	<b>3</b>	<b>0,4</b>
<b>Всего</b>		<b>8</b>	<b>1</b>

#### 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
	<b>Итого по разделу 1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
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
	<b>Итого по разделу 2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Всего</b>		<b>14</b>	<b>6</b>

#### 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
<b>Раздел 1. Методы и организация проведения маркетинговых исследований</b>				
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.	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 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.	24	20
<b>Итого по разделу 1</b>			<b>74</b>	<b>50</b>
<b>Раздел 2. Сегменты рынка и позиционирование продукта на рынке</b>				
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.	16	30
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..	22,5	46,5
<b>Итого по разделу 2</b>			<b>38,5</b>	<b>76,5</b>
<b>Всего</b>			<b>112,5</b>	<b>126,5</b>

#### 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 развитие аграрного рынка	Круглый стол, рефераты	2
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 : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. [ЭИ] [ЭБС Лань]	Электр. ресурс
2	Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с.	Электр. ресурс

#### 6.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы	Кол-во экз. в библиотеке
1	Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А. Г. Зайцев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Электр. ресурс
2	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]	Электр. ресурс
3	Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 412 с.	Электр. ресурс

#### 6.1.3. Методические издания

№ п/п	Перечень и реквизиты литературы	Кол-во экз. в библиотеке
1	Маркетинговые исследования. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся для направления 19.04.05 / Е.А. Чудаква. – Воронеж. – ВГАУ, 2018	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.

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

Наименование ресурса	Адрес в сети Интернет
ЭБС «ZNANIUM.COM»	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
ЭБС «ЛАНЬ»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
ЭБС E-library	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ)	<a href="http://rusneb.ru">http://rusneb.ru</a>
ЭБС ЮРАЙТ	<a href="http://urait.ru">http://urait.ru</a>
ЭБС IPRbooks	<a href="http://iprbookshop.ru">http://iprbookshop.ru</a>
Электронная библиотека ВГАУ	<a href="http://vsau.ru">http://vsau.ru</a>

#### Российские информационные ресурсы

1. Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам // <http://www.fips.ru>
2. Федеральный портал по научной и инновационной деятельности // <http://www.sci-innov.ru>
3. Электронное издание «Наука и технологии России» // <http://www.strf.ru>
4. Экономическая газета // <http://www.neg.by>
5. Центр исследований и статистики науки // <http://www.csrs.ru>
6. Центр развития инноваций // <http://www.innovatika.ru>

#### Зарубежные информационные ресурсы

1. AGRICOLA: — Национальная сельскохозяйственная библиотека США (National Agricultural Library). – <http://agricola.nal.usda.gov/>
2. AGRIS: International Information System for the Agricultural Sciences and Technology : Международная информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям. – <http://agris.fao.org/>
3. Agriculture and Farming : agricultural research, farm news, pest management policies, and more : Официальные информационные сервисы Правительства США по сельскому хозяйству. – <http://www.usa.gov/Citizen/Topics/Environment-Agriculture/Agriculture.shtml>
4. CAB Abstracts сельскохозяйственного бюро британского Содружества (Agricultural Bureau of the British Commonwealth — CAB International). – <http://www.cabdirect.org/>
5. Food Science and Technology Abstracts (FSTA): Международный информационный центр по проблемам продовольствия (International Food Information System) . – <http://www.fstadirect.com/>
6. PubMed Central (PMC) : Электронный архив полнотекстовых журналов по биологии и медицине. – <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/>
7. ScienceResearch.com: Поисковый портал. – <http://www.scienceresearch.com/>

### 6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

#### 6.3.1. Программное обеспечение общего назначения

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

6.3.2. Специализированное программное обеспечение – не используется.

#### 6.3.3. Профессиональные базы данных и информационные системы.

№	Название	Размещение
1	Справочная правовая система Гарант	<a href="http://ivo.garant.ru">http://ivo.garant.ru</a>
2	Справочная правовая система Консультант Плюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
3	Профессиональные справочные системы «Кодекс»	<a href="https://texэксперт.сайт/sistema-kodeks">https://texэксперт.сайт/sistema-kodeks</a>
4	Аграрная российская информационная система	<a href="http://www.aris.ru/">http://www.aris.ru/</a>
5	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	<a href="http://agris.fao.org/">http://agris.fao.org/</a>

#### 6.3.4. Аудио- и видеопособия

Не предусмотрены.

#### 6.3.5. 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


Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес(местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, презентационное оборудование; используемое программное обеспечение: MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux,	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1

<p>LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server.</p> <p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (практические занятия), для текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>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, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.</p> <p>Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы обучающихся. 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, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, eLearning server.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 232а, 115 (с 16 ч до 20 ч)</p>
<p>Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>Аудитории № 117, 118. Мебель для хранения учебного оборудования. Специализированное оборудование для ремонта компьютеров. Аудитория № 165а. Мебель для хранения учебного оборудования, материалы для профилактического обслуживания учебного оборудования, учебно-наглядные пособия.</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 117, 118, 165а</p>

## 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	Согласовано 
Менеджмент инноваций в сфере производства продуктов функционального и специализированного назначения	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Согласовано 