

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

«Утверждаю»

Декан экономического факультета
Агибалов А.В. _____

«31» августа 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые исследования**
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент прикладной магистратуры
профилю «Аграрный менеджмент»

Квалификация выпускника: магистр

Факультет: экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Рабочую программу подготовили:
зав. кафедрой, д. э. н., профессор

к. э. н., доцент

Е.В. Закшевская

Т.В. Закшевская

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 1 от 30.08.2017 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 1 от 30.08.2017 г.).

Председатель методической комиссии



Л.А. Запорожцева

Рецензент: коммерческий директор ООО УК «Агрокультура», к. э. н. Деревенских Е.А.

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Предметом изучения 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.

Изучение дисциплины важно, поскольку маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга и позволяют менеджерам на основе полученной информации правильно выбрать стратегию и программу развития предприятия, своевременно их корректировать для более эффективного удовлетворения запросов потребителей и получения выгоды.

Цель преподавания курса: формирование у обучающихся фундаментальных теоретических знаний и практических навыков по методам исследования и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения результатов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

Основные задачи освоения дисциплины:

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития компании и отраслевого рынка;
- охарактеризовать принципы и методы организации маркетингового исследования;
- эффективно применять инструменты маркетинговых исследований, качественные и количественные методы сбора информации.

Место дисциплины в учебном процессе.

Данная дисциплина относится к вариативной части к дисциплинам по выбору.

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать: значение и виды информации. Уметь: находить и использовать информацию для принятия управленческих решений. Иметь навыки: анализа и прогнозирования конкретных рыночных процессов и явлений, разработки сценариев развития рынка.
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: методику проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности. Уметь: самостоятельно осуществлять исследовательскую работу. Иметь навыки: работы в группе и проведения маркетинговых исследований.
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	Знать: факторы внешней и внутренней среды организации, технологию анализа спроса и предложения на его основе прогнозирование. Уметь: проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчет о проведении маркетингового исследования. Иметь навыки: проведения исследования рынка и составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего часов
		3 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	3/108	3/108
Общая контактная работа	60,75	60,75	12,75
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	47,25	47,25	95,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.	60,50	60,50	12,50
лекции	18	18	4
практические занятия	42	42	8
лабораторные работы			
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	29,5	29,5	77,5
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,25	0,25	0,25
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет			
экзамен	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	17,75	17,75	17,75
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету			-
подготовка к экзамену	17,75	17,75	17,75
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	экзамен	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№	Раздел дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
Очная форма обучения						
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	4		8		5
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	4		12		5
3	Организация проведения маркетинговых исследований	4		12		5
4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	4		8		5
5	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке	2		8		9,5
	Всего	18		42		29,5
Заочная форма обучения						
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	1		2		15
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	1		2		15
3	Организация проведения маркетинговых исследований	1		2		15
4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	0,5		1		15
5	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке	0,5		1		17,5
	Всего	4		8		77,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Сущность и методика проведения маркетингового исследования

Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга. Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка. Использование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие.

Тема 2. 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.

Тема 3. 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.

Тема 4. 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 товаров индивидуального потребления и производственного назначения. 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. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации.

Тема 5. Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке

Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы. Предложение товара на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство товара 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	Тема лекции	Объем, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	4	1
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	4	1
3	Организация проведения маркетинговых исследований	4	1
4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	4	0,5
5	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке	2	0,5
	Всего аудиторных занятий	18	4

4.1. Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ п/п	Тема практического занятия	Объем, уч. час.	
		форма обучения	
		очная	заочная
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	8	2
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	12	2
3	Организация проведения маркетинговых исследований	12	2
4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	8	1
5	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке	8	1
	Всего аудиторных занятий	42	8

4.2. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрено

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

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Перечень методических рекомендаций студентам по закреплению и углублению полученных на аудиторных занятиях знаний и навыков, подготовке к предстоящим занятиям:

1. сравнительный анализ сведений по изучаемой теме, полученных из различных источников (лекций, учебников, практикума и т.д.)

2. устный пересказ изученного материала;

3. взаимоконтроль и взаимопроверка знаний обучающихся;

4. применение полученных знаний при анализе практических ситуаций;

5. подбор материалов периодической печати по изучаемой теме;

Для подготовки к конкретным темам занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).

«Не предусмотрены»

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

«Не предусмотрены»

4.6.4. Перечень тем для самостоятельного изучения студентами.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, ч форма обучения	
			очная	заочная
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	1. Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие /Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 300 с. -С. 51-84. 2. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева Н.Г., В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2012. - 368 с. - С. 5-50.	5	15
2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2012. - 368 с. - С. 90-157. 2. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 202 с. - С. 64-71.	5	15
3	Организация проведения маркетинговых исследований	1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2012. - 368 с. - С. 349-362 2. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования / Е.Н. Скляр. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 216 с. - С. 116-136.	5	15

4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	1. Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие /Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 300 с. - С. 84-128.	5	15
5	Маркетинговые исследования и позиционирование то-	1. Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие /Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 300 с. - С. 141-157э	9,5	17,5
Всего			29,5	77,5

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Подготовка докладов для выступления на научных конференциях и/ или подготовки научных статей по результатам выполнения творческого задания в виде эссе в области маркетинговых исследований – по желанию магистранта.

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

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Лекция	Сущность маркетинговых исследований и основные категории	Круглый стол	2
2	Практические	Система маркетинговой информации	Круглый стол	2
3	Лекция	Выбор метода проведения маркетинговых исследований	Круглый стол	2
4	Лекция	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	Круглый стол	2
5	Практические	Формирование и развитие отечественного рынка: прошлое и настоящее	Ситуационный анализ	2
6	Практические	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке	Деловая игра	2
	Итого			12

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1. Основная литература	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие /Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 300 с.	[ЭБС Знаниум]
	Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева Н.Г., В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2012. - 368 с.	[ЭБС Знаниум]
	Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 202 с.	[ЭБС Знаниум]
	Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования / Е.Н. Скляр. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 216 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	[ЭБС Знаниум]
2. Дополнительная литература	Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [электронный ресурс]: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2009. - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	[ЭБС Знаниум]
	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.	153
	Тимофеев М.И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2014. - 223 с.	[ЭБС Знаниум]
	Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б.Е. Токарев. - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 512 с.	[ЭБС Знаниум]
3. Периодические издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	1
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель: ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012.-	1
	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992.-	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://www.libertarium.ru/library> — библиотека материалов по экономической тематике.
2. <http://www.finansy.ru> — материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.
3. <http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов.
4. <http://www.fedcom.ru> – Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг.
5. <http://www.mse.ru> - Межбанковская фондовая биржа.
6. <http://www.cbr.ru> — Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы).

7. <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
8. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей
9. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
- www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ,
ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ**

№ п/п	Наименование ресурса	Информация о поставщике	Адрес в сети Интернет
	ЭБС «Лань»	ООО «Лань-Трейд»	http://e.lanbook.com
	ЭБС «Znanium.com»	ООО «Знаниум»	http://znanium.com
	ЭБС Юрайт	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://www.biblio-online.ru/
	ЭБС IPRbooks	ООО «Ай Пи Эр Медиа»	http://www.iprbookshop.ru/
	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)	http://нэб.рф/
	Справочная правовая система КонсультантПлюс	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс (деловые бумаги, специальный выпуск)	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
	Электронный периодический справочник «Система-Гарант»	ООО «Гарант-Сервис»	В Интрасети
	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science компании Clarivate Analytics (Scientific) LLC (БД Web of Science)	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России	В Интрасети

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1.	Лекции	Microsoft Office 2003 Pro Microsoft Office 2010 Std Google Chrome, Консультант+	-	-	x
2.	Практические занятия	Microsoft Office 2003 Pro, Adobe Reader (free), Microsoft Office 2010 Std., Microsoft Windows XP , 7-Zip (альтернатива winrar) (free), DrWeb ES, Google Chrome, Гарант, Консультант+, AST	x	-	x

6.3.2. Аудио- и видеопособия.

«Не предусмотрены»

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Темы лекций, по которым имеется презентация:

Тема 1. Сущность и методика проведения маркетингового исследования

Тема 2. Выбор метода проведения маркетингового исследования

Тема 3. Организация проведения маркетинговых исследований

Тема 4. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка

Тема 5. Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке

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


№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, экран, выход в локальную сеть и Интернет.
2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	компьютеры в каждой аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет, доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +», электронные учебно-методические материалы.
3	Аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 115, 116, 119, 122, 122а, 126)	компьютеры в каждой аудитории с программой промежуточного и текущего тестирования АСТ.
4	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. 273,274,275)	компьютеры, принтер.
5	Помещение для самостоятельной работы (ауд. 120, компьютерный класс общежития №7)	компьютеры с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +», электронные учебно-методические материалы, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде.
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (лаборантская ауд. 272, отдел оперативного обеспечения учебного процесса ауд. 115а)	компьютеры, сканер, принтеры; специализированное оборудование для ремонта компьютеров и оргтехники.

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
Практический маркетинг в агро-промышленном комплексе	Управления и маркетинга в АПК	согласовано

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений
Закшевская Е.В. зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК 	26.06.2018	Потребности в корректировке нет. Рабочая программа и ФОС актуализированы для 2018-2019 учебного года. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и компьютерные программы обновлены.	нет

