

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**



УТВЕРЖДАЮ:
Декан экономического факультета

А.В. Агибалов

17 июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые исследования**

для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент прикладной магистратуры
профиля «Аграрный менеджмент»

Квалификация выпускника: магистр

Факультет: экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Рабочую программу подготовили:

д. э. н., профессор

Е.В. Закшевская

к. э. н., доцент

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 дисциплины утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 01.06.2020 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа дисциплины рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 11 от 16.06.2020 г.).

Председатель методической комиссии



Л.А. Запорожцева

Рецензент: генеральный директор ООО «Девичий Колос» Семилукского района Воронежской области Зубков В.В.

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 и связана с изучением дисциплины «Практический маркетинг в агропромышленном комплексе»

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: методiku 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		8		5
3	Организация проведения маркетинговых исследований	4		10		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	8	2
3	Организация проведения маркетинговых исследований	10	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	Объём, ч форма обучения	
			очная	заочная
1	Сущность и методика проведения маркетингового исследования	Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: ме-тодические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менедж-мент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ресурс]: Конспект лекций: ВО - Магистратура / В. С. Киреев - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Монография: Дополнительное профессиональное образование / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	5	15

2	Выбор метода проведения маркетингового исследования	<p>Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019</p> <p>Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ресурс]: Конспект лекций: ВО - Магистратура / В. С. Киреев - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p> <p>Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Монография: Дополнительное профессиональное образование / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p>	5	15
3	Организация проведения маркетинговых исследований	<p>Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019</p> <p>Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ресурс]: Конспект лекций: ВО - Магистратура / В. С. Киреев - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p> <p>Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Монография: Дополнительное профессиональное образование / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p>	5	15

4	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	<p>Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019</p> <p>Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ресурс]: Конспект лекций: ВО - Магистратура / В. С. Киреев - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p> <p>Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Монография: Дополнительное профессиональное образование / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p>	5	15
5	Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке	<p>Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019</p> <p>Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ресурс]: Конспект лекций: ВО - Магистратура / В. С. Киреев - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p> <p>Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Монография: Дополнительное профессиональное образование / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]</p>	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	Занятие лекционного типа	Сущность маркетинговых исследований и основные категории	Круглый стол	2

2	Занятие семинарского типа	Система маркетинговой информации	Круглый стол	2
3	Занятие лекционного типа	Выбор метода проведения маркетинговых исследований	Круглый стол	2
4	Занятие лекционного типа	Исследование рыночных каналов и сегментов рынка	Круглый стол	2
5	Занятие семинарского типа	Формирование и развитие отечественного рынка: прошлое и настоящее	Ситуационный анализ	2
6	Занятие семинарского типа	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 рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библио- теке
1	2	3
1.1. Основная ли- тература	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обуча- ющихся по специальности 080502 "Экономика и управле- ние на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	152
1.2. Дополни- тельная ли- тература	Киреев В. С. Маркетинг инноваций [электронный ре- сурс]: Конспект лекций: ВО - Магистратура / В. С. Киреев - Москва: ООО "КУРС", 2017 - 115 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы [электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг": ВО - Магистратура / И. М. Синяева, В. М. Маслова - Москва: Издательство "ЮНИ- ТИ-ДАНА", 2017 - 495 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Мо- нография: Дополнительное профессиональное образова- ние / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
2.2. Методические издания	Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: ме- тодические указания по освоению дисциплины для обу- чающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менедж- мент" / Воронежский государственный аграрный универ- ситет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
	Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: ме- тодические указания по самостоятельной работе для обу- чающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (уровень магистратуры) профилю "Аграрный менедж- мент" / Воронежский государственный аграрный универ- ситет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
2.3. Периодиче- ские издания	Вестник Воронежского государственного аграрного уни- верситета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	В подписке
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	В подписке
	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	В подписке

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**

Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)			
Учебный год	№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия
2019/2020	1.	Контракт № 488/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2019 – 24.09.2020
	2.	Контракт № 4204 ЭБС/959/ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020-31.12.2020
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	5.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 7-ИУ от 11.06.2019	01.08.2019 – 30.07.2020
	6.	Контракт № 487/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС IPRbooks)	01.08.2019 - 31.07.2020
	7.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	8.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	9.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	10.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
	2020/2021	1.	Контракт № 503-ДУ от 14.09.2020. (ЭБС «ЛАНЬ»)
2.		Контракт № 4204эбс-959-ДУ от 24.12.2019. (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020 – 31.12.2020
3.		Контракт № 392 от 03.07.2020. (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2020 – 31.07.2021
4.		Контракт № 426-ДУ от 27.07.2020. ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.08.2020 – 31.07.2021
5.		Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
6.		Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
7.		Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно

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.	Занятие лекционного типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer	-	-	x
2.	Занятие семинарского типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test или Elearning	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

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)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, используемое программное обеспечение: MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия;	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, индивидуальных и групповых консультаций: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, используемое программное обеспечение -MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test или Elerning	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.117, 118
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	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 113, 115, 116, 119 120, 122, 123а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 (с 16.00 до 20.00), а. 232а

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
Зав.кафедрой Закшевская Е.В. 	протокол № 10 от 01.06.2020 г.	Рабочая программа актуализирована на 2020-2021 учебный год для набора 2019г.	
Зав.кафедрой Закшевская Е.В. 	Протокол №11 от 15.06.2021	Рабочая программа актуализирована для 2021-2022 учебного года	потребность в корректировке отсутствует
Зав.каф.управления и маркетинга в АПК Закшевская Е.В. 	Протокол № 10 от 17.05.2022 г.	Рабочая программа актуализирована на 2022-2023 учебный год	нет

