

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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



УТВЕРЖДАЮ:

Декан экономического факультета

Экономический  
факультет

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 отчёта 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
<b>Очная форма обучения</b>						
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
<b>Заочная форма обучения</b>						
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](http://www.government.ru) – Официальный сайт Правительства Российской Федерации

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

<b>Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС</b> (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)			
<b>Учебный год</b>	<b>№ п/п</b>	<b>Наименование документа с указанием реквизитов</b>	<b>Срок действия</b>
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 агропромышленном 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



