

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДЭ.02.02 Маркетинговые исследования аграрных рынков

Направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) - Аграрный менеджмент

Квалификация выпускника - магистр

Факультет - экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

д. э. н., профессор

Е.В. Закшевская

к. э. н., доцент

Т.В. Закшевская

Воронеж-2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г., с изменениями соответственно Приказу Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 82 от 08.02.2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 11 от 15.06.2021 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 11 от 25.06.2021 г.).

Председатель методической комиссии



(Е.Б. Фалькович)

Рецензент рабочей программы: генеральный директор ООО «Девичий Колос» Семилукского района Воронежской области Зубков Владимир Васильевич.

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

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.

1.2. Задачи дисциплины

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.

1.3. Предмет дисциплины

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.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Данная дисциплина относится к дисциплинам ОП в части, формируемой участниками образовательных отношений, курсы по выбору. Она изучается во втором семестре.

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Данная дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Методология и методы исследований в профессиональной деятельности», «Семинар по аграрной политике», «Стратегии международного аграрного маркетинга», «Риск-менеджмент в АПК».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенции | | Индикатор достижения компетенции | |
|-------------|--|----------------------------------|---|
| Код | Содержание | Код | Содержание |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | З3 | Знать назначение маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в процессе межкультурного взаимодействия |
| | | У4 | Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур рыночных субъектов в процессе маркетинговых исследований |
| | | НЗ | Иметь навыки планирования карьеры в сфере маркетинговых исследований, необходимые для успеха в процессе |

| | | | |
|------|--|-----|---|
| | | | межкультурного взаимодействия |
| ПК-1 | Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях | 39 | Знать сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в разработке и осуществлении успешных маркетинговых программ |
| | | 310 | Знать концептуальные основы проведения маркетинговых исследований |
| | | У8 | Уметь собирать и анализировать маркетинговую информацию для принятия обоснованных управленческих решений |
| | | У9 | Уметь проводить маркетинговые исследования на международном, национальном и отраслевом уровнях |
| | | Н6 | Иметь навыки планирования и организации маркетингового исследования аграрного рынка, подготовки и представления отчета о нем |

Обозначение в таблице: З – обучающийся должен знать; У – обучающийся должен уметь; Н - обучающийся должен иметь навыки и (или) опыт деятельности.

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

| Показатели | Семестр | | Всего |
|---|---------|---|---------|
| | 2 | | |
| Общая трудоёмкость, з.е./ч | 3 / 108 | | 3 / 108 |
| Общая контактная работа, ч | 34,15 | | 34,15 |
| Общая самостоятельная работа, ч | 73,85 | | 73,85 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч) | 34,00 | | 34,00 |
| лекции | 18 | - | 18,00 |
| практические | 16 | - | 16,00 |
| Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч | 65,00 | | 65,00 |
| Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч) | 0,15 | | 0,15 |
| зачет | 0,15 | - | 0,15 |
| Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч) | 8,85 | | 8,85 |
| подготовка к зачету | 8,85 | - | 8,85 |
| Форма промежуточной аттестации | зачет | | зачет |

3.2. Заочная форма обучения

| Показатели | Курс | | Всего |
|---------------------------------|---------|--|---------|
| | 3 | | |
| Общая трудоёмкость, з.е./ч | 3 / 108 | | 3 / 108 |
| Общая контактная работа, ч | 8,15 | | 8,15 |
| Общая самостоятельная работа, ч | 99,85 | | 99,85 |

| | | | |
|---|-------|---|-------|
| Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч) | 8,00 | | 8,00 |
| лекции | 4 | - | 4,00 |
| практические | 4 | - | 4,00 |
| Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч | 91,00 | | 91,00 |
| Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч) | 0,15 | | 0,15 |
| зачет | 0,15 | - | 0,15 |
| Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч) | 8,85 | | 8,85 |
| подготовка к зачету | 8,85 | - | 8,85 |
| Форма промежуточной аттестации | зачет | | зачет |

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

Раздел 1. Методологические основы маркетингового исследования.

- 1.1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
- 1.2. Виды маркетинговых исследований.
- 1.3. Алгоритм маркетинговых исследований.
- 1.4. Методы маркетинговых исследований.
- 1.5. Бенчмаркинг как метод маркетингового исследования.
- 1.6. Направления маркетинговых исследований.

Раздел 2. Организация проведения маркетинговых исследований.

- 2.1. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
- 2.2. Определение проблемы маркетингового исследования.
- 2.3. Выбор методов проведения маркетингового исследования.
- 2.4. Характеристика типов исследований.
- 2.5. Разработка анкеты.

Раздел 3. Методы сбора, обработки и анализа информации маркетинговых исследований.

- 3.1. Методы получения информации.
- 3.2. Характеристика методов получения информации.
- 3.3. Ошибки сбора данных.
- 3.4. Контроль качества собираемых данных.
- 3.5. Анализ данных.

Раздел 4. Подготовка и представление отчета о результатах маркетингового исследования

- 4.1. Структура отчета.
- 4.2. Пример проведения маркетингового исследования.
- 4.2. Экспертные оценки.
- 4.3. Экспертные опросы.
- 4.4. Метод коллективной генерации идей.

Раздел 5. Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка.

- 5.1. Практическая значимость маркетингового исследования.
- 5.2. Ситуация на рынке аграрной продукции.
- 5.3. Опыт проведения маркетингового исследования аграрного рынка.

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы при подготовке к занятиям по подразделам

4.2.1. Очная форма обучения

| Разделы, подразделы дисциплины | Контактная работа | | | СР |
|---|-------------------|----|----|----|
| | лек-ции | ЛЗ | ПЗ | |
| Раздел 1. Методологические основы маркетингового исследования. | 4 | | 2 | 13 |
| Раздел 2. Организация проведения маркетинговых исследований | 2 | | 2 | 13 |
| Раздел 3. Методы сбора, обработки и анализа информации маркетинговых исследований. | 4 | | 4 | 13 |
| Раздел 4. Подготовка и представление отчета о результатах маркетингового исследования | 4 | | 4 | 13 |
| Раздел 5. Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка. | 4 | | 4 | 13 |
| Всего | 18 | | 16 | 65 |

4.2.2. Заочная форма обучения

| Разделы, подразделы дисциплины | Контактная работа | | | СР |
|---|-------------------|----|----|----|
| | лек-ции | ЛЗ | ПЗ | |
| Раздел 1. Методологические основы маркетингового исследования. | 1 | | | 18 |
| Раздел 2. Организация проведения маркетинговых исследований | 1 | | 1 | 18 |
| Раздел 3. Методы сбора, обработки и анализа информации маркетинговых исследований. | 1 | | 1 | 18 |
| Раздел 4. Подготовка и представление отчета о результатах маркетингового исследования | | | 1 | 18 |
| Раздел 5. Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка. | 1 | | 1 | 19 |
| Всего | 4 | | 4 | 91 |

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

| Тема самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Объём, ч | |
|--|--|----------------|---------|
| | | форма обучения | |
| | | очная | заочная |
| Раздел 1. Методологические основы маркетингового исследования. | Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: / И.К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372731 | | |

| | | | |
|--|--|----|----|
| | <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б.Е. Токарев. - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 512 с.</p> <p><URL:http://znanium.com/go.php?id=392041>.</p> | 13 | 18 |
| Раздел 2. Организация проведения маркетинговых исследований | <p>Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: / И.К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.</p> <p>Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372731</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б.Е. Токарев. - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 512 с.</p> <p><URL:http://znanium.com/go.php?id=392041>.</p> | 13 | 18 |
| Раздел 3. Методы сбора, обработки и анализа информации маркетинговых исследований. | <p>Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: / И.К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.</p> <p>Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372731</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б.Е. Токарев. - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 512 с.</p> <p><URL:http://znanium.com/go.php?id=392041>.</p> | 13 | 18 |
| | | | |

| | | | |
|--|--|-----------|-----------|
| <p>Раздел 4. Подготовка и представление отчета о результатах маркетингового исследования</p> | <p>Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: / И.К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.</p> <p>Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372731</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б.Е. Токарев. - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 512 с. URL:http://znanium.com/go.php?id=392041>.</p> | <p>13</p> | <p>18</p> |
| <p>Раздел 5. Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка.</p> | <p>Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: / И.К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.</p> <p>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с.</p> <p>Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372731</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б.Е. Токарев. - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 512 с. <URL:http://znanium.com/go.php?id=392041>.</p> | <p>13</p> | <p>19</p> |
| <p>Разделы 1-5.</p> | <p>Маркетинговые исследования аграрных рынков [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет; [сост.: Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164797.pdf</p> | | |
| <p>Всего</p> | | <p>65</p> | <p>91</p> |

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля

5.1. Этапы формирования компетенций

| Подраздел дисциплины | Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|-------------|----------------------------------|-------------|----------------------------------|
| Раздел 1. Методологические основы маркетингового исследования. | УК-5 | ЗЗ | ПК-1 | 39, 310 |
| Раздел 2. Организация проведения маркетинговых исследований | УК-5 | У4 | ПК-1 | 310, У8, У9 |
| Раздел 3. Методы сбора, обработки и анализа информации маркетинговых исследований. | УК-5 | У4, НЗ | ПК-1 | 310, У9 |
| Раздел 4. Подготовка и представление отчета о результатах маркетингового исследования | УК-5 | НЗ | ПК-1 | 39, Н6 |
| Раздел 5. Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка. | | | ПК-1 | У8, У9, Н6 |

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

| Виды оценок | Оценки | |
|--|------------|---------|
| Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет) | Не зачтено | Зачтено |

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на зачете

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|---|
| «зачтено», удовлетворительный уровень | Обучающийся показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты. |
| «не зачтено», компетенция не сформирована | При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины |

Критерии оценки тестов

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|---|--|
| Отлично, высокий | Содержание правильных ответов в тесте не менее 90% |
| Хорошо, продвинутый | Содержание правильных ответов в тесте не менее 70% |
| Удовлетворительно, пороговый | Содержание правильных ответов в тесте не менее 50% |
| Неудовлетворительно, компетенция не освоена | Содержание правильных ответов в тесте менее 50% |

Критерии оценки устного опроса

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|--|---|
| Зачтено, высокий | Студент демонстрирует уверенное знание материала, четко выражает свою точку зрения по рассматриваемому вопросу, приводя соответствующие примеры |
| Зачтено, продвинутый | Студент демонстрирует уверенное знание материала, но допускает отдельные погрешности в ответе |
| Зачтено, пороговый | Студент демонстрирует существенные пробелы в знаниях материала, допускает ошибки в ответах |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Студент демонстрирует незнание материала, допускает грубые ошибки в ответах |

Критерии оценки решения задач

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|--|--|
| Зачтено, высокий | Студент уверенно знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает ошибок при ее выполнении. |
| Зачтено, продвинутый | Студент в целом знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает грубых ошибок при ее выполнении. |
| Зачтено, пороговый | Студент в целом знает методику и алгоритм решения задачи, допускает ошибок при ее выполнении, но способен исправить их при помощи преподавателя. |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Студент не знает методику и алгоритм решения задачи, допускает грубые ошибки при ее выполнении, не способен исправить их при помощи преподавателя. |

Критерии оценки участия в ролевой игре

| Оценка, уровень достижения компетенций | Описание критериев |
|--|--|
| Зачтено, высокий | Обучающийся в полном объеме выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, общепринятую трактовку ролевых прототипов, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Вырабатывает решения и обосновывает их выбор. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Зачтено, продвинутый | Обучающийся в целом выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, общепринятую трактовку ролевых прототипов, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в выработке решений и их обоснованном выборе. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей. |
| Зачтено, пороговый | Обучающийся в целом выполняет правила игры, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в многоальтернативной выработке решений. В целом понимает наличие общей цели коллектива и необходимость взаимодействия ролей. |
| Не зачтено, компетенция не освоена | Обучающийся не справляется с правилами игры в рамках определенной профессиональной задачи. Не принимает участие в выработке и обосновании решений. Отсутствует понимание общей цели и порядка взаимодействия ролей. |

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5.3.1.1. Вопросы к экзамену

«Не предусмотрены»

5.3.1.2. Задачи к экзамену

«Не предусмотрены»

5.3.1.3. Вопросы к зачету с оценкой

«Не предусмотрены» 5.3.1.4. Вопросы к зачету

| <i>№</i> | <i>Содержание</i> | <i>Компетенция</i> | <i>ИДК</i> |
|----------|--|--------------------|------------|
| 1. | Цели маркетингового исследования | УК-5 | 33 |
| 2. | Задачи маркетингового исследования | УК-5 | 33 |
| 3. | Направления маркетинговых исследований | УК-5 | 33 |
| 4. | Этические аспекты маркетинговых исследований | УК-5 | 33 |
| 5. | Маркетинговые исследования внешней среды организации | УК-5 | У4 |
| 6. | Исследование внутренней среды организации | УК-5 | У4 |
| 7. | Объекты маркетинговых исследований и их характеристика | УК-5 | У4 |
| 8. | Субъекты маркетинговых исследований и их характеристика | УК-5 | У4 |
| 9. | Требования к специалистам по маркетинговым исследованиям | УК-5 | У4 |
| 10. | Планирование карьеры в сфере маркетинговых исследований в процессе межкультурного взаимодействия | УК-5 | Н3 |
| 11. | Разведочное исследование: его сущность, характеристика, примеры | ПК-1 | 39 |
| 12. | Описательное исследование: его сущность, характеристика, примеры | ПК-1 | 39 |
| 13. | Аналитическое исследование: его сущность, характеристика, примеры | ПК-1 | 39 |
| 14. | Методы проведения разведочных исследований; их характеристика | ПК-1 | 39 |
| 15. | Этапы проведения маркетинговых исследований; их характеристика | ПК-1 | 310 |

| | | | |
|-----|--|------|-----|
| 16. | Правила и процедуры маркетинговых исследований | ПК-1 | 310 |
| 17. | Определение проблемы и целей исследования | ПК-1 | 310 |
| 18. | Разработка и реализации плана исследования | ПК-1 | 310 |
| 19. | Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства | ПК-1 | 310 |
| 20. | Количественные методы исследований, их характеристика, примеры | ПК-1 | 310 |
| 21. | Качественные исследования, их характеристика, примеры | ПК-1 | 310 |
| 22. | Панельный метод исследования, его характеристика | ПК-1 | 310 |
| 23. | Наблюдение как метод исследования, его характеристика | ПК-1 | 310 |
| 24. | Интервьюирование: сущность, случаи применения | ПК-1 | 310 |
| 25. | Экспертный метод исследования, его характеристика | ПК-1 | 310 |
| 26. | Бенчмаркинг: определение, сущность | ПК-1 | 310 |
| 27. | Этапы проведения бенчмаркинга | ПК-1 | 310 |
| 28. | Ранжирование: сущность, условия применения | ПК-1 | 310 |
| 29. | Определение потребностей в маркетинговых исследованиях | ПК-1 | 310 |
| 30. | Определение потребностей в международных маркетинговых исследованиях | ПК-1 | 310 |
| 31. | Особенности международных маркетинговых исследований | ПК-1 | 310 |
| 32. | Выбор методов проведения маркетингового исследования | ПК-1 | 310 |
| 33. | Статистические методы исследования, их характеристика | ПК-1 | 310 |
| 34. | Многомерные методы исследования, их характеристика | ПК-1 | 310 |
| 35. | Регрессивные и корреляционные методы; их характеристика | ПК-1 | 310 |
| 36. | Анкета как инструмент маркетингового исследования | ПК-1 | 310 |
| 37. | Сущность двойного опроса | ПК-1 | 310 |
| 38. | Преимущества и недостатки неструктурированных вопросов | ПК-1 | 310 |
| 39. | Характеристика основных решений, необходимых при разработке форм для записи результатов наблюдений | ПК-1 | 310 |
| 40. | Условия повышения достоверности оценок при проведении маркетинговых исследований | ПК-1 | 310 |
| 41. | Характеристика метода «Дельфи» при проведении маркетинговых исследований | ПК-1 | 310 |
| 42. | Методы сбора и обработки информации маркетинговых исследований | ПК-1 | У8 |
| 43. | Типичные ошибки сбора данных | ПК-1 | У8 |
| 44. | Характеристика первичной информации | ПК-1 | У8 |
| 45. | Вторичная информация: сущность, характеристика | ПК-1 | У8 |
| 46. | Контроль качества собираемых данных | ПК-1 | У8 |
| 47. | Анализ и обработка данных, полученных в ходе маркетингового исследования | ПК-1 | У8 |
| 48. | Цель функционирования маркетинговой информационной системы (МИС) | ПК-1 | У8 |
| 49. | Сущность двойного опроса | ПК-1 | У8 |
| 50. | Преимущества и недостатки неструктурированных вопросов | ПК-1 | У8 |
| 51. | Характеристика основных решений, необходимых при разработке форм для записи результатов наблюдений | ПК-1 | У8 |
| 52. | Условия повышения достоверности оценок при проведении маркетинговых исследований | ПК-1 | У8 |
| 53. | Структура отчета о маркетинговых исследованиях | ПК-1 | У9 |
| 54. | Характеристика основной части отчета о маркетинговых исследованиях | ПК-1 | У9 |

| | | | |
|-----|--|------|----|
| 55. | Сравнительная характеристика поисковых и итоговых исследований | ПК-1 | У9 |
|-----|--|------|----|

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

5.3.2.1. Вопросы тестов

| <i>№</i> | <i>Содержание</i> | <i>Компетенция</i> | <i>ИДК</i> |
|----------|---|--------------------|------------|
| 1. | Целью функционирования маркетинговой информационной системы (МИС) является: а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием; г) оптимизация системы товародвижения предприятия. | УК-5 | 33 |
| 2. | Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются: а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований; б) источники первичной информации; в) банк методов и моделей; г) источники вторичной информации. | УК-5 | 33 |
| 3. | Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим? а) охватить всякого потребителя; б) выбрать стратегию развития продукта; в) охватить продукцией всех потребителей; г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета. | УК-5 | 33 |
| 4. | Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социально-этичной концепции маркетинга? а) потребность потребителя; б) интересы предприятия; в) интересы технологии; г) общественные интересы. | УК-5 | 33 |
| 5. | Какой из следующих факторов является важнейшим при принятии решения в случае концепции маркетинга? а) прибыльность предприятия; б) технологические возможности; в) интересы потребителя; г) законодательство. | УК-5 | 33 |
| 6. | Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка? а) возраст, пол, образование; б) этническая группа; в) психологический тип потребителя; г) доход на члена семьи. | УК-5 | У4 |
| 7. | Какой фактор внешней маркетинговой среды характеризуется | УК-5 | У4 |

| | | | |
|-----|--|------|-----|
| | развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой? а) демографический; б) научно-технический; в) социально-культурный; г) политико-правовой. | | |
| 8. | Информация о потребителях представляет собой: а) сбор и обработку информации о ценах; б) сбор и обработку информации о предприятии; в) сбор и обработку информации о конкурентах; г) сбор и обработку информации о потенциальных покупателях | УК-5 | У4 |
| 9. | Правила поведения интервьюера и содержание вводной беседы определяются: а) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований; б) инструкцией интервьюера; в) в зависимости от ситуации; г) по усмотрению интервьюера. | УК-5 | Н3 |
| 10. | Самым универсальным методом опроса является: а) личное интервью; б) интервью по телефону; в) раздача анкет по квартирам; г) рассылка анкет по почте. | УК-5 | Н3 |
| 11. | Целями маркетинговых исследований могут быть: а) исследование поведения потребителей; б) исследование цен; в) исследование эффективности рекламы; г) все вышеперечисленные. | ПК-1 | 39 |
| 12. | Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является: а) отчет; б) программа; в) бизнес-план; г) стратегия | ПК-1 | 39 |
| 13. | Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: а) опрос; б) эксперимент; в) восприятие; г) наблюдение. | ПК-1 | 310 |
| 14. | Наблюдение в системе маркетинга представляет собой: а) метод сбора маркетинговой информации; б) источник внешней маркетинговой информации; в) систему сбора и обработки внешней текущей информации; г) способ получения и обработки информации. | ПК-1 | 310 |
| 15. | Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является: а) пассивная регистрация событий; б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе; в) использование естественных условий для проведения исследования; г) использование искусственных условий для проведения ис- | ПК-1 | 310 |

| | | | |
|-----|--|------|-----|
| | следования. | | |
| 16. | Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) выборка. | ПК-1 | 310 |
| 17. | Характерной чертой эксперимента как метода исследования является: а) изучение симпатий потребителей в отношении товара; б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных; в) оценка эффективности комплекса маркетинга; г) исследование эффективности рекламной кампании. | ПК-1 | 310 |
| 18. | Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется: а) опросом; б) наблюдением; в) анкетой; г) выборкой. | ПК-1 | 310 |
| 19. | Вопросы в этом (данном) тесте относятся к типу вопросов: а) альтернативному; б) открытому; в) закрытому; г) семантическому. | ПК-1 | 310 |
| 20. | Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации: а) 2.3.1.4.; б) 4.3.2.1.; в) 4.2.3.1.; г) 4.3.1.2. | ПК-1 | 310 |
| 21. | Информация, которая уже использовалась в других целях, называется: а) описательной; б) первичной; в) поисковой; г) вторичной. | ПК-1 | У8 |
| 22. | Изучение различных справочников и статистической литературы относится к: а) кабинетным исследованиям; б) полевым исследованиям; в) не относится к исследованиям; г) первичным исследованиям. | ПК-1 | У8 |
| 23. | Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы: а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации; б) принятие решений по управлению предприятием; в) принятие решений по управлению маркетингом; г) анкетирование и эксперимент. | ПК-1 | У8 |
| 24. | Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устой- | ПК-1 | У8 |

| | | | |
|-----|--|------|----|
| | <p>чивом направлении, представляет собой:</p> <p>а) базу данных;</p> <p>б) информационный поток;</p> <p>в) маркетинговую информационную систему;</p> <p>г) информационную систему предприятия.</p> | | |
| 25. | <p>Регулярный сбор и удобное хранение информации о микро- и макросреде компании, обеспечивая накопление и структурированную выдачу информации о конкурентах и ценах на их продукцию, является функцией:</p> <p>а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды;</p> <p>б) программ проведения маркетинговых исследований;</p> <p>в) программ анализа продаж продуктов;</p> <p>г) маркетинговых пакетов «полного цикла»</p> | ПК-1 | У8 |
| 26. | <p>Поисковые системы, работающие через web-интерфейс, со своим языком запросов и с некоторыми аналитическими и сервисными функциями называются:</p> <p>а) система управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>б) CRM-система</p> <p>в) система мониторинга внешней маркетинговой среды;</p> <p>г) информационно-аналитические он-лайн системы.</p> | ПК-1 | У8 |
| 27. | <p>Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется:</p> <p>а) генеральная совокупность;</p> <p>б) выборка;</p> <p>в) репрезентативная совокупность;</p> <p>г) информационный массив.</p> | ПК-1 | У9 |
| 28. | <p>К основным характеристикам выборки не относится:</p> <p>а) объем;</p> <p>б) репрезентативность;</p> <p>в) предельная ошибка;</p> <p>г) динамика</p> | ПК-1 | У9 |
| 29. | <p>Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется:</p> <p>а) репрезентативной;</p> <p>б) нерепрезентативной;</p> <p>в) вероятностной;</p> <p>г) невероятностной.</p> | ПК-1 | У9 |
| 30. | <p>Выборка, при которой все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку, называется:</p> <p>а) репрезентативной;</p> <p>б) нерепрезентативной;</p> <p>в) вероятностной;</p> <p>г) невероятностной.</p> | ПК-1 | У9 |
| 31. | <p>CRM-система это:</p> <p>а) система анализа продаж продуктов;</p> <p>б) система мониторинга внешней маркетинговой среды;</p> <p>в) система проведения маркетинговых исследований;</p> <p>г) система управления взаимоотношениями с клиентами.</p> | ПК-1 | У9 |
| 32. | <p>Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:</p> <p>а) референтной группой;</p> | ПК-1 | У9 |

| | | | |
|-----|---|------|----|
| | б) целевым сегментом; в) выборкой; г) исследовательским списком. | | |
| 33. | Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют: а) дроблением рынка; б) сегментированием рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок. | ПК-1 | У9 |
| 34. | Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется: а) операционный анализ; б) SWOT-анализ; в) SNW-анализ; г) PEST-анализ. | ПК-1 | У9 |
| 35. | Какой вид маркетинга связан с реализацией товаров или услуг в рамках не одной страны? а) экспортный; б) международный; в) внешний; г) импортный. | ПК-1 | У9 |
| 36. | Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется: а) конъюнктура рынка; б) емкость рынка; в) дифференциация рынка; г) интеграция. | ПК-1 | Н6 |
| 37. | Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется: а) нерациональным; б) нерегулярным; в) отрицательным; г) скрытым. | ПК-1 | Н6 |
| 38. | Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется: а) нерациональным; б) нерегулярным; в) отрицательным; г) скрытым. | ПК-1 | Н6 |
| 39. | Основным показателем предложения является: а) цена; б) объем; в) цена и объем; г) спрос | ПК-1 | Н6 |
| 40. | Обеспечение анализа прибыльности определенных товаров и товарных групп, прогнозирование спроса на товары, решение различных ассортиментных задач является функцией: а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды; б) программ проведения маркетинговых исследований; | ПК-1 | Н6 |

| | | |
|---|--|--|
| в) программ анализа продаж продуктов; | | |
| г) маркетинговых пакетов «полного цикла». | | |

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

| Содержание | Компетенция | ИДК |
|---|-------------|--------|
| 1. Цели задачи маркетингового исследования | УК-5 | 33 |
| 2. Задачи маркетингового исследования | УК-5 | 33 |
| 3. Цели маркетингового исследования | УК-5 | 33 |
| 4. Задачи маркетингового исследования | УК-5 | 33 |
| 5. Направления маркетинговых исследований | УК-5 | 33 |
| 6. Этические аспекты маркетинговых исследований | УК-5 | 33 |
| 7. Объекты маркетинговых исследований и их характеристика | УК-5 | У4 |
| 8. Субъекты маркетинговых исследований и их характеристика | УК-5 | У4 |
| 9. Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга | ПК-1 | 39-310 |
| 10. Разведывательные маркетинговые исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 11. Инновационные маркетинговые исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 12. Экспериментальные маркетинговые исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 13. Особенности маркетингового исследования нового продукта | ПК-1 | 39-310 |
| 14. Заявка на проведение маркетингового исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 15. Наблюдение: сущность, методика проведения | ПК-1 | 39-310 |
| 16. Опрос: сущность, методика проведения | ПК-1 | 39-310 |
| 17. Виды опроса | ПК-1 | 39-310 |
| 18. Личное интервью: преимущества и недостатки | ПК-1 | 39-310 |
| 19. Опрос по телефону: преимущества и недостатки | ПК-1 | 39-310 |
| 20. Опрос по почте: преимущества и недостатки | ПК-1 | 39-310 |
| 21. Опрос в Интернете: преимущества и недостатки | ПК-1 | 39-310 |
| 22. Эксперимент: сущность, методика проведения | ПК-1 | 39-310 |
| 23. Сравнительные шкалы: понятие, виды | ПК-1 | 39-310 |
| 24. Несравнительные шкалы: понятие, виды | ПК-1 | 39-310 |
| 25. Анкетирование: виды и способы составления вопросов | ПК-1 | 39-310 |
| 26. Эксперимент: сущность, методика проведения | ПК-1 | 39-310 |
| 27. Комплексные методы маркетингового исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 28. Методы анализа и прогнозирования рынка | ПК-1 | 39-310 |
| 29. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез | ПК-1 | 39-310 |
| 30. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. | ПК-1 | 39-310 |
| 31. Понятие, виды и характеристики выборки | ПК-1 | 39-310 |
| 32. Алгоритм разработки опросника | ПК-1 | 39-310 |
| 33. Методы определения оптимального объема выборки | ПК-1 | 39-310 |
| 34. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 35. Качественный маркетинговые исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 36. Фокус-группа: понятие, способы набора | ПК-1 | 39-310 |
| 37. Углубленное интервью: понятие, особенности | ПК-1 | 39-310 |
| 38. Сущность, принципы, цели, задачи рыночной сегментации | ПК-1 | 39-310 |
| 39. Критерии сегментации рынка | ПК-1 | 39-310 |
| 40. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение | ПК-1 | 39-310 |
| 41. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка». | ПК-1 | 39-310 |
| 42. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры | ПК-1 | 39-310 |

| | | |
|--|------|--------|
| 43. Возможные ошибки при постановке задачи маркетингового исследования | ПК-1 | 39-310 |
| 44. Понятие и классификация информации. | ПК-1 | 39-310 |
| 45. Виды маркетинговой информации | ПК-1 | 39-310 |
| 46. Первичная информация | ПК-1 | 39-310 |
| 47. Вторичная (систематизированная) информация | ПК-1 | 39-310 |
| 48. Система маркетинговой информации | ПК-1 | 39-310 |
| 49. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований | ПК-1 | 39-310 |
| 50. Источники маркетинговой информации | ПК-1 | 39-310 |

5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

| Содержание | Компетенция | ИДК | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|--------------|------------|------|------------|------|------------|--|------|------------|------|------------|------|------------|----|-----|-----|-----|---|-----|----|------|-----|-----|---|-----|
| Задание 1. Опишите нравственные проблемы, с которыми вы можете столкнуться при сборе данных, а также способ их разрешения. | УК-5 | У4, Н3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 2. Разработайте план проведения фокус-группы для определения отношений и предпочтений потребителей к импортным продовольственным товарам. | УК-5 | У4, Н3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 3. Сформулируйте цели проведения фокус-группы, со ставьте перечень вопросов и подготовьте план для ведущего. | УК-5 | У4, Н3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 4. Предположим, что руководство компании «Веселый молочник» хотело бы узнать, почему некоторые люди не едят постоянно мороженое. Предложите анимационный тест для выяснения этой информации. | УК-5 | У4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 5. Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов. | УК-5 | У4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 6. Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару. | ПК-1 | У8, У9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Товар А</th> <th colspan="2">Товар В</th> <th colspan="2">Товар С</th> </tr> <tr> <th>Цена</th> <th>Количество</th> <th>Цена</th> <th>Количество</th> <th>Цена</th> <th>Количество</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40</td> <td>200</td> <td>3,5</td> <td>600</td> <td>1</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>1400</td> <td>7,0</td> <td>300</td> <td>2</td> <td>480</td> </tr> </tbody> </table> | | | Товар А | | Товар В | | Товар С | | Цена | Количество | Цена | Количество | Цена | Количество | 40 | 200 | 3,5 | 600 | 1 | 500 | 10 | 1400 | 7,0 | 300 | 2 | 480 |
| Товар А | | | Товар В | | Товар С | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Цена | | | Количество | Цена | Количество | Цена | Количество | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | 200 | 3,5 | 600 | 1 | 500 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 1400 | 7,0 | 300 | 2 | 480 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 7. В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар Х упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 8. Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у. е. Определите спрос на товар X, если цена товара Y увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар X равен 80 т | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 9. Ценовая эластичность спроса населения на овощную продукцию составляет $(-0,8)$, а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар снизится на 2%, а доход увеличится на 5%, что произойдет со спросом на данный товар? | ПК-1 | У8, У9 Н6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 10. В результате роста цены с 50 до 80 руб., объем спроса на яблоки упал с 50 до 45 тонн. Определите коэффициент эластичности спроса по цене. | ПК-1 | У8, У9 Н6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Задание 11. Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (К), интенсивность покупок продукта в | ПК-1 | У8, У9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|---|-----------------------------|--|--|
| <p>среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S) – в таблице.</p> | | | |
| Район 1 | Район 2 | | |
| $K_1 = 1,5$ млн покупателей | $K_2 = 2,5$ млн покупателей | | |
| $G_1 = 4000$ руб./год | $G_2 = 3500$ руб./год | | |
| $D_1 = +0,2$ | $D_2 = -0,3$ | | |
| $S_1 = 0,5$ млн руб. | $S_2 = 0,5$ млн руб. | | |
| <p>Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж? Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле: $V = [KG(1+D) - S]$ ----- \max, где V – объем чистых продаж.</p> | | | |

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

| | | | |
|--|---|------------------|-------------------------|
| Компетенция УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | | | |
| Индикаторы достижения компетенции УК-5 | | | Номера вопросов и задач |
| Код | Содержание | вопросы к зачету | |
| З3 | Знать назначение маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в процессе межкультурного взаимодействия | 1-4 | |
| У4 | Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур рыночных субъектов в процессе маркетинговых исследований | 5-9 | |
| Н3 | Иметь навыки планирования карьеры в сфере маркетинговых исследований, необходимые для успеха в процессе межкультурного взаимодействия | 10 | |

| | | | |
|---|---|------------------|-------------------------|
| Компетенция ПК-1 Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях | | | |
| Индикаторы достижения компетенции ПК-1 | | | Номера вопросов и задач |
| Код | Содержание | вопросы к зачету | |
| З9 | Знать сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в разработке и осуществлении успешных маркетинговых программ | 11-14 | |
| З10 | Знать концептуальные основы проведения маркетинговых исследований | 15-41 | |
| У8 | Уметь собирать и анализировать маркетинговую информацию для принятия обоснованных управленческих решений | 42-52 | |
| У9 | Уметь проводить маркетинговые исследования на международном, национальном и отраслевом уровнях | 53-55 | |
| Н6 | Иметь навыки планирования и организации маркетингового исследования аграрного рынка, подготовки и представления отчета о нем | - | |

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

| | |
|--|-------------------------|
| Компетенция УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | |
| Индикаторы достижения компетенции УК-5 | Номера вопросов и задач |

| Код | Содержание | тесты | вопросы для устного опроса | задачи для проверки умений и навыков |
|-----|---|-------|----------------------------|--------------------------------------|
| 33 | Знать назначение маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в процессе межкультурного взаимодействия | 1-5 | 1-6 | - |
| У4 | Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур рыночных субъектов в процессе маркетинговых исследований | 6-8 | 7-8 | 1-5 |
| Н3 | Иметь навыки планирования карьеры в сфере маркетинговых исследований, необходимые для успеха в процессе межкультурного взаимодействия | 9-10- | - | 1-3 |

Компетенция ПК-1 Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях

| Индикаторы достижения компетенции ПК-1 | | Номера вопросов и задач | | |
|--|---|-------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Код | Содержание | тесты | вопросы для устного опроса | задачи для проверки умений и навыков |
| 39 | Знать сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в разработке и осуществлении успешных маркетинговых программ | 11-12 | 9-50 | |
| 310 | Знать концептуальные основы проведения маркетинговых исследований | 13-20 | 9-50 | |
| У8 | Уметь собирать и анализировать маркетинговую информацию для принятия обоснованных управленческих решений | 21-26 | | 6-11 |
| У9 | Уметь проводить маркетинговые исследования на международном, национальном и отраслевом уровнях | 27-35 | | 6-11 |
| Н6 | Иметь навыки планирования и организации маркетингового исследования аграрного рынка, подготовки и представления отчета о нем | 36-40 | | 9-10 |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

| Тип рекомендаций | Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания) | Количество экз. в библиотеке |
|----------------------|---|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 2.1. Учебные издания | Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [электронный ресурс]: Учебное пособие / И. К. Беляевский - Москва: ООО "КУРС", 2020 - 392 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354450 | - |
| | Гришина В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Т. Гришина - Москва: Вузовский учебник, 2014 - 58 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] | - |

| Тип рекомендаций | Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания) | Количество экз. в библиотеке |
|----------------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| | <p>URL: http://znanium.com/catalog/document?id=33428</p> <p>Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=31460</p> <p>Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 88 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372731</p> <p>Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.</p> <p>Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650</p> <p>Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б. Е. Токарев - Москва: Издательство "Магистр", 2013 - 512 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=251812</p> <p>Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [электронный ресурс]: Монография / В. И. Черенков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 362 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=114243</p> | <p>-</p> <p>-</p> <p>152</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> |
| 2.2. Методические издания | <p>Маркетинговые исследования аграрных рынков [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164792.pdf</p> <p>Маркетинговые исследования аграрных рынков [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Аграрный менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m164797.pdf</p> | <p>1</p> <p>1</p> |
| 2.3. Периодические издания | Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998- | 1 |

| Тип рекомендаций | Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания) | Количество экз. в библиотеке |
|------------------|--|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| | Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012 | 1 |
| | Международный агропромышленный журнал - М.: Б.и., 1989-1991 | 1 |
| | Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992- | 1 |

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

| № | Название | Размещение |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | Лань | https://e.lanbook.com |
| 2 | ZNANIUM.COM | http://znanium.com/ |
| 3 | ЮРАЙТ | http://www.biblio-online.ru/ |
| 4 | IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| 5 | E-library | https://elibrary.ru/ |
| 6 | Электронная библиотека ВГАУ | http://library.vsau.ru/ |

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

| № | Название | Размещение |
|----|---|---|
| 1 | Единая межведомственная информационно-статистическая система | https://fedstat.ru/ |
| 2 | База данных показателей муниципальных образований | http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm |
| 3 | База данных ФАОСТАТ | http://www.fao.org/faostat/ru/ |
| 4 | Портал открытых данных РФ | https://data.gov.ru/ |
| 5 | Портал государственных услуг | https://www.gosuslugi.ru/ |
| 6 | Справочная правовая система Гарант | http://ivo.garant.ru |
| 7 | Электронный сервис "Прозрачный бизнес" | https://pb.nalog.ru |
| 8 | Федеральная государственная система территориального планирования | https://fgistp.economy.gov.ru/ |
| 9 | Аграрная российская информационная система. | http://www.aris.ru/ |
| 10 | Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям | http://agris.fao.org/ |
| 11 | Справочная правовая система Консультант Плюс | http://www.consultant.ru/ |

6.2.3. Сайты и информационные порталы

| № | Название | Размещение |
|---|---|---|
| 1 | Официальный сайт Правительства Российской Федерации | http://www.government.ru |

| | | |
|----|--|---|
| 2 | Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ | http://www.gks.ru |
| 3 | Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ | https:// www.mcx.gov.ru |
| 4 | Официальный сайт Министерства финансов РФ | http://www.minfin.ru |
| 5 | Консультационный центр развития электронного бизнеса | http://www.e-management.ru) |
| 6 | Сайт, посвященный развитию электронной коммерции | http://www.e-commerce.ru |
| 7 | Сайт гильдии маркетологов | http://www.marketologi.ru |
| 8 | Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами» | http://www.bali.ostu.ru/umc/ |
| 9 | Интернет-ресурсы президента России | http://www.kremlin.ru/ |
| 10 | Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал | http://www.eup.ru/ |
| 11 | Библиотека материалов по экономической тематике | http://www.libertarium.ru/library |
| 12 | Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России | http://www.finansy.ru |
| 13 | Экономика предприятия | http://www.aup.ru/books/i010.htm |
| 14 | Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия | http://www.aup.ru/books/m1092/ |
| 15 | Управление затратами предприятия | http://www.aup.ru/books/m663/ |
| 16 | Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) | http://www.cbr.ru |
| 17 | РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) | http://www.rbc.ru |
| 18 | Мониторинг экономических показателей | http://www.budgetrf.ru |
| 19 | Центр Статистических Исследований | http://www.riskcontrol.ru |
| 20 | Департамент аграрной политики Воронежской области | https://www.govvrn.ru |
| 21 | Главное финансовое управление Воронежской области | http://www.gfu.vrn.ru/ |

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

| | |
|--|--|
| 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 и учебно-наглядные пособия, пре- | 394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1 |

| | |
|--|--|
| <p>зентационное оборудование, используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; Яндекс Браузер / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic</p> | |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютеры в аудитории с выходом в локальную сеть и Интернет; доступ к справочно-правовым системам «Гарант» и «Консультант +»; электронные учебно-методические материалы; видеопроекторное оборудование для презентаций; используемое программное обеспечение: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; Яндекс Браузер / MozillaFirefox / InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic, AST Test</p> | <p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p> |
| <p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования: 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, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test</p> | <p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p> |
| <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, 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: MSWindows; OfficeMSWindows / OpenOffice; AdobeReader / DjVuReader; Яндекс Браузер / MozillaFirefox/InternetExplorer; DrWebES; 7-Zip; MediaPlayerClassic</p> | <p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272, 117, 118</p> |
| <p>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, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice</p> | <p>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), 232а</p> |

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

| № | Название | Размещение |
|---|--|--------------------------|
| 1 | Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС | ПК в локальной сети ВГАУ |
| 2 | Пакеты офисных приложений MS Office / OpenOf- | ПК в локальной сети ВГАУ |




| | | |
|---|--|--------------------------|
| | fce/LibreOffice | |
| 3 | Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader | ПК в локальной сети ВГАУ |
| 4 | Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Microsoft Edge | 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 |
| 9 | Система компьютерного тестирования AST Test | ПК в локальной сети ВГАУ |

7.2.2. Специализированное программное обеспечение

Не предусмотрено.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

| Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование | Кафедра, с которой проводилось согласование | Подпись заведующего кафедрой |
|---|---|---|
| Методология и методы исследований в профессиональной деятельности | Экономической теории и мировой экономики |  |
| Риск-менеджмент в АПК | Управления и маркетинга в АПК |  |
| Стратегии международного аграрного маркетинга | Управления и маркетинга в АПК |  |
| Семинар по аграрной политике | Управления и маркетинга в АПК |  |

**Лист периодических проверок рабочей программы
и информация о внесенных изменениях**

| Должностное лицо, проводившее проверку: Ф.И.О., должность | Дата | Потребность в корректировке с указанием соответствующих разделов рабочей программы | Информация о внесенных изменениях |
|--|--------------------------------|--|-----------------------------------|
| Зав. кафедрой Е.В. Закшевская | Протокол № 10 от 17.05.2022 г. | Рабочая программа актуализирована на 2022-2023 учебный год | |
| Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК Е.В. Закшевская | Протокол № 10 от 31.05.2023 г. | Рабочая программа актуализирована на 2023-2024 учебный год | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |