


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

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

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан экономического факультета
Черных А.Н.
«21» мая 2024 г.



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-2024

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 № 10 от 20.05.2024 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 9 от 21.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии:



Л.В. Брянцева

Рецензент рабочей программы: генеральный директор ООО «Девицкий Колос» Семилукского района Воронежской области Зубков В.В.

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	ЗЗ	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	Семестр		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
	лекции	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
	лекции	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
1	2	3	4
Раздел 1. Методологические основы маркетингового исследования.	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: https://znanium.com/catalog/document?id=354450	13	18
Раздел 2. Организация проведения маркетинговых исследований	Гришина В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Т. Гришина - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 58 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398920	13	18
Раздел 3. Методы сбора, обработки и анализа информации маркетинговых исследований.	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	13	18
Раздел 4. Подготовка и представление отчета о результатах маркетингового исследования	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. 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	13	18
Раздел 5. Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка.	Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б. Е. Токарев - Москва: Издательство "Магистр", 2022 - 512 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=399580	13	19
Разделы 1-5.	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		
Всего		65	91

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	НЗ
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.	Целью маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в процессе межкультурного взаимодействия на рынке могут быть: а) исследование рыночной конъюнктуры; б) исследование эффективности рекламы; в) исследование факторов культурного порядка; г) исследование цен.	УК-5	33
4.	К какой из перечисленных групп коммуникаций в маркетинге относят - вкусовой, тактильный и визуальный каналы коммуникаций? а) паравербальным коммуникациям; б) невербальным коммуникациям; в) вербальным коммуникациям.	УК-5	33
5.	Система смыслополагания, способствующая социальным изменениям в поведении личности и общества, а также одна из форм, посредством которой общество создает себе гарантию правильного поведения индивидуума – это? а) религия; б) субкультура и образ жизни; в) социальный статус личности.	УК-5	33
6.	В системе маркетинга под культурой понимается: а) любая система норм и ценностей человека, разделяемая большинством и дающая ему объект поклонения и служения; б) совокупность образцов и стереотипов целенаправленного поведения больших и малых групп, а также индивидуумов, обладающих уникальным внутренним миром;	УК-5	33

	в) результат адаптации человека к окружающему миру и одновременно система его преобразования.		
7.	Характерной чертой наблюдения в системе маркетинга 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 исследования.	УК-5	33
8.	Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод маркетинговых исследований: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) выборка.	УК-5	33
9.	Какая из перечисленных групп факторов внешней маркетинговой среды характеризуется развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой? а) демографические факторы; б) научно-технические факторы; в) социально-культурные факторы; г) политико-правовые факторы.	УК-5	33
10.	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	33
11.	Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется: а) генеральная совокупность; б) выборка; в) репрезентативная совокупность; г) информационный массив.	УК-5	33
12.	Характерной чертой эксперимента как метода исследования является: а) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных; б) изучение симпатий потребителей в отношении товара; в) оценка эффективности комплекса маркетинга; г) исследование эффективности рекламной кампании.	УК-5	33
13.	Для развития карьеры работнику необходимо наличие: а) индивидуального плана развития б) постановки цели в) возможностей организации.	УК-5	33
14.	Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим? а) охватить всякого потребителя; б) выбрать стратегию развития продукта; в) охватить продукцией всех потребителей;	УК-5	33

	г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета.		
15.	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
16.	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
17.	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
18.	Какой фактор внешней маркетинговой среды характеризуется развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой? а) демографический; б) научно-технический; в) социально-культурный; г) политико-правовой.	УК-5	У4
19.	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
20.	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	У4, Н3
21.	Самым универсальным методом опроса является: а) личное интервью; б) интервью по телефону; в) раздача анкет по квартирам; г) рассылка анкет по почте.	УК-5	У4, Н3
22.	Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют..... (2 слова)	УК-5	33
23.	Комплекс представлений, мнений, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг других продавцов, ассоциация в сознание целевых потребителей – это..... (1 слово).	УК-5	33

24.	Чувство нехватки чего-либо, заставляющее человека искать возможности удовлетворения – это (1 слово).	УК-5	33
25.	Нужда, принявшая форму конкретного товара, которым человек хочет ее удовлетворить, - это (1 слово).	УК-5	33
26.	Потребность, подкрепленная покупательской возможностью – это(1 слово).	УК-5	33
27.	Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является..... (1 слово).	УК-5	33
28.	Коммерческая информация о товаре и его свойствах, компании и ее достоинствах – это (1 слово).	УК-5	33
29.	При проведении опроса потребителей ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется ... (1 слово).	УК-5	33
30.	К какой функции маркетинга относится изучение и оценка элементов и факторов внутренней и внешней среды (маркетинговой среды) организации - (2 слова).	УК-5	33
31.	Целями маркетинговых исследований могут быть: а) исследование поведения потребителей; б) исследование цен; в) исследование эффективности рекламы; г) все вышеперечисленные.	ПК-1	39
32.	Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является: а) отчет; б) программа; в) бизнес-план; г) стратегия	ПК-1	39
33.	Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: а) опрос; б) эксперимент; в) восприятие; г) наблюдение.	ПК-1	310
34.	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	39
35.	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 исследования.	ПК-1	39
36.	Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) выборка.	ПК-1	39

37.	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	39
38.	Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется: а) опросом; б) наблюдением; в) анкетой; г) выборкой.	ПК-1	39
39.	Вопросы в этом (данном) тесте относятся к типу вопросов: а) альтернативному; б) открытому; в) закрытому; г) семантическому.	ПК-1	39
40.	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
41.	Информация, которая уже использовалась в других целях, называется: а) описательной; б) первичной; в) поисковой; г) вторичной.	ПК-1	310, У8
42.	Изучение различных справочников и статистической литературы относится к: а) кабинетным исследованиям; б) полевым исследованиям; в) не относится к исследованиям; г) первичным исследованиям.	ПК-1	310, У8
43.	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	310, У8
44.	Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой: а) базу данных; б) информационный поток; в) маркетинговую информационную систему; г) информационную систему предприятия.	ПК-1	310, У8
45.	Регулярный сбор и удобное хранение информации о микро- и макросреде компании, обеспечивая накопление и структуриро-	ПК-1	310, У8

	<p>ванную 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>		
46.	<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	310, У8
47.	<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	310, У9
48.	<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	310, У9
49.	<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	310, У9
50.	<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	310, У9
51.	<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	310, У9
52.	<p>Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:</p> <p>а) референтной группой;</p> <p>б) целевым сегментом;</p> <p>в) выборкой;</p> <p>г) исследовательским списком.</p>	ПК-1	310, У9
53.	<p>Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:</p> <p>а) дроблением рынка;</p> <p>б) сегментированием рынка;</p> <p>в) исследованием рынка;</p>	ПК-1	310, У9

	г) внедрением на рынок.		
54.	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется: а) операционный анализ; б) SWOT-анализ; в) SNW-анализ; г) PEST-анализ.	ПК-1	310, У9
55.	Какой вид маркетинга связан с реализацией товаров или услуг в рамках не одной страны? а) экспортный; б) международный; в) внешний; г) импортный.	ПК-1	310, У9
56.	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	39, Н6
57.	Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется: а) нерациональным; б) нерегулярным; в) отрицательным; г) скрытым.	ПК-1	310
58.	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	310
59.	Основным показателем предложения является: а) цена; б) объем; в) цена и объем; г) спрос	ПК-1	310
60.	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; в) программ анализа продаж продуктов; г) маркетинговых пакетов «полного цикла».	ПК-1	310
61.	Макросреда маркетинга обусловлена: а) мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов; б) экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники; в) предпочтениями потребителей в конкретный период времени.	ПК-1	310

62.	Укажите правильные разделы и их последовательность в плане маркетинга а) 1. Миссия. 2. Анализ конкурентоспособности. 3. Цели и стратегии. 4. Бюджет маркетинга; б) 1. Миссия. 2. Анализ среды. 3. Анализ конкурентоспособности. 4. Цели и стратегии. 5. Бюджет маркетинга. 6. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов; в) 1. Анализ среды. 2. Цели и стратегии. 3. Бюджет маркетинга. 4. Анализ риска. 5. Анализ конкурентоспособности.	ПК-1	310, Н6
63.	Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от ... а) наличия в штате сотрудника, непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой деятельности; б) уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль; в) получения точной, своевременной и полной информации о рынках, требованиях и внешней среде маркетинга; г) численности работников службы маркетинга.	ПК-1	310, Н6
64.	Совокупность сведений, подлежащих хранению, передаче, обработке и использованию в человеческой деятельности – это (1 слово).	ПК-1	310, Н6
65.	Перечислите 4 основных элемента комплекса маркетинга (Модель 4P), характеризующих контролируемые факторы внутренней среды организации (5 слов).	ПК-1	310, Н6
66.	Компания «Агро» реализовала на рынке в отчетном году 120 тонн ячменя, при этом общий объем реализации ячменя в регионе составил 600 тонн. Рассчитайте долю рынка (в %) данной компании на региональном рынке ячменя в отчетном году.	ПК-1	Н6
67.	Рассчитайте уровень самообеспечения (в %) страны зерном, если объем его производства в отчетном году был 45,6 млн тонн, а внутреннее потребление - 38 млн тонн.	ПК-1	Н6

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. Качественные 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																								
<p>Задание 6. Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.</p> <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	ПК-1	У8, У9
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.	ПК-1	У8, У9																								
Задание 8. Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара У равна 100 у. е. Определите спрос на товар Х, если цена товара У увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар Х равен 80 т	ПК-1	У8, У9																								
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																								
<p>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 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> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Район 1</th> <th>Район 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>$K_1 = 1,5$ млн покупателей</td> <td>$K_2 = 2,5$ млн покупателей</td> </tr> <tr> <td>$G_1 = 4000$ руб./год</td> <td>$G_2 = 3500$ руб./год</td> </tr> <tr> <td>$D_1 = +0,2$</td> <td>$D_2 = -0,3$</td> </tr> <tr> <td>$S_1 = 0,5$ млн руб.</td> <td>$S_2 = 0,5$ млн руб.</td> </tr> </tbody> </table> <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>	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.	ПК-1	У8, У9														
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.																									

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	
ЗЗ	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	
НЗ	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
ЗЗ	Знать назначение маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в процессе межкультурного взаимодействия	1-16, 22-30	1-6	-
У4	Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур рыночных субъектов в процессе маркетинговых исследований	17-21	7-8	1-5
НЗ	Иметь навыки планирования карьеры в сфере маркетинговых исследований, необходимые для успеха в процессе межкультурного взаимодействия	20-21	-	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	31-39, 56	9-50	
310	Знать концептуальные основы проведения маркетинговых исследований	40-55, 57-65	9-50	
У8	Уметь собирать и анализировать маркетинговую информацию для принятия обоснованных управленческих решений	41-46		6-11
У9	Уметь проводить маркетинговые исследования на международном, национальном и отраслевом уровнях	47-55		6-11
Н6	Иметь навыки планирования и организации маркетингового исследования аграрного рынка, подготовки и представления отчета о нем	62-67		9-10

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
	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	Учебное	Основная
	Гришина В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Т. Гришина - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 58 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398920	Учебное	Основная
	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: https://znanium.com/catalog/document?id=372731	Учебное	Основная
	Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебник / Б. Е. Токарев - Москва: Издательство "Магистр", 2022 - 512 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=399580	Учебное	Основная
	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.	Учебное	Дополнительное
	Тимофеев М. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное	Учебное	Дополнительное

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
	пособие / М. И. Тимофеев - Москва: Издательский Центр РИОР, 2018 - 223 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367650		
	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	Методическое	
	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	Методическое	
	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	Периодическое	
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	Периодическое	
	Международный агропромышленный журнал - М.: Б.и., 1989-1991	Периодическое	
	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	Периодическое	

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	Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)	http://www.cbr.ru
14	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	http://www.rbc.ru
15	Мониторинг экономических показателей	http://www.budgetrf.ru
16	Центр Статистических Исследований	http://www.riskcontrol.ru

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1.1. 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 учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: система видеосвязи, 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, презентационное оборудование	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1. Ауд. 273
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1. Ауд. 267, 256, 260
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: 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	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1.
Учебные аудитории: 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 / Linux (ALT Linux)/ Ред ОС, Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, «Гарант», «Консультант Плюс», ИНЭК Аналитик, Statistica, AST Test	394087, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Мичурина, 1.
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, видеопроекторное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, используемое	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1.

программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	
Помещение для групповых и индивидуальных консультаций: комплект мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение: MS Windows; Office MS Windows / Open Office; Adobe Reader / DjVu Reader; Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer; DrWeb ES; 7-Zip; Media Player Classic	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, ауд. 275.

7.1.2. Для самостоятельной работы

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
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, BWin	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1, а.: 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126, 219, 220, 224, 232а, 241, 273 (с 16.00 до 20.00)

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 / OpenOffice/LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
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


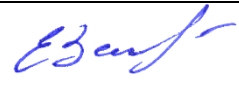
7.2.2. Специализированное программное обеспечение

Не требуется.

Требуется компьютерный класс с презентационным оборудованием для проведения практических занятий по дисциплине по разделу 2 «Организация проведения маркетинговых исследований» и по разделу 5 «Особенности и опыт проведения маркетинговых исследований аграрного рынка». Ауд. 273, 241. Обучающиеся должны получить умения и навыки пользования электронными ресурсами при организации информационного обеспечения маркетинговых исследований, проведении маркетинговых исследований товарных рынков, изучении поведения потребителей на них (например, проведения Интернет-опроса и других видов анкетирования), оценке емкости рынков на основе данных государственной статистики и соответствующих рыночных обзоров, при исследовании и оценке производственно-ресурсных и сбытовых возможностей организации и др., а также презентовать результаты своих исследований.

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, про- водившее проверку: Ф.И.О., должность	Дата	Потребность в корректировке с ука- занием соответствую- щих разделов рабочей программы	Информация о вне- сенных изменениях