

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан агрономического факультета

 С.И.Завалишин

«14» мая 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Косачев

«14» мая 2015 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки
35.04.04 Агрономия
профессионально-образовательная программа обучения
«Адаптивные системы земледелия»

Уровень высшего образования магистратура

Барнаул 2015

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.04.04 Агрономия, утвержденным ученым советом университета в: 27.10.2015 г. по профессионально-образовательная программа обучения образовательной программе обучения «Адаптивные системы земледелия», для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 3 от 02.11__2015 г.

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор

И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии агрономического факультета, протокол № 4 от «12» ноября 2015 г.»

Председатель методической комиссии,
к.с.-х.н., доцент



О.М.Завалишина

Составитель:



И.В.Ковалева


**Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины
«Маркетинговые исследования»**


на 201_6_ - 201_7_ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 5 от 30.06 2016_г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. список литературы
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Зав. кафедрой, <u> д.э.н., профессор </u> ученая степень, ученое звание |  подпись | <u> И.В. Ковалева </u> |
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия |


| | | |
|---|--|--------------------------|
| Зав. кафедрой, <u> д.э.н., профессор </u> ученая степень, ученое звание |  подпись | <u> И.В. Ковалева </u> |
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия |

на 2017__ - 201_8_ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 9 от 29.08 201_7_г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. без изменений
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Зав. кафедрой, <u> д.э.н., профессор </u> ученая степень, ученое звание |  подпись | <u> И.В. Ковалева </u> |
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия |

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № от 201__г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

| | | |
|---------------------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия |

| | | |
|---|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, должность зав. кафедрой | подпись | И.О. Фамилия |

| | | |
|-------------------------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия |

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № от 201__г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

| | | |
|---------------------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия |

| | | |
|---|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, должность Зав. кафедрой | подпись | И.О. Фамилия |

| | | |
|-------------------------------|---------|--------------|
| _____ | _____ | _____ |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия |

Оглавление

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи освоения дисциплины | 5 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | 5 |
| 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины | 6 |
| 4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий | 6 |
| 5. Тематический план освоения дисциплины | 7 |
| 6. Образовательные технологии | 7 |
| 7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | 8 |
| 7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости | 8 |
| 7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации | 9 |
| 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины | 11 |
| 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 13 |
| Приложения | |

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования» – обучить магистров теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью изучения рынка продукции и услуг, уровня риска, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание магистрами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить магистров методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия, конъюнктуры рынка, поведения потребителей;
- научить магистров приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к блоку Б1.В.ДВ.2.1 вариативной части ОПОП ВО.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплин, других элементов учебного плана | Перечень разделов |
| Инструментальные методы исследования | Количественные и качественные методы исследований |

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций**:

- Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6).

Таблица 2 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

| Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной | Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО | Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной | | |
|---|---|--|--|--|
| | | По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен | | |
| | | знать | уметь | владеть |
| Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу | ОК-1 | Систему, принципы измерений в маркетинговых исследованиях, специфику маркетингового анализа, виды оценки шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации. | разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений (собственников, поставщиков, посредников, покупателей). | методами обработки, редактирования и анализа данных. |
| Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности | ОК-4 | специфику методов маркетингового анализа и исследований, проведения различных направлений маркетинговых исследований. | анализировать рыночную ситуацию; планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры. | основными инструментами, методами и подходами к проведению маркетинговых исследований. |
| Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности | ОК-6 | специфику системы информационных методов и способов измерений в маркетинговых исследованиях методами ЭММ | разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений | основными инструментами, методами и подходами к проведению маркетинговых исследований. |
| Способность использовать инновационные процессы в агропромышленном комплексе при проектировании и реализации экологически безопасных и экономически эффективных технологий производства продукции садоводства и воспроизводства плодородия почв различных аг- | ПК-3 | Систему шкалирования и технику проведения маркетинговых исследований, виды оценки при проектировании и реализации экологически безопасных и экономически эффективных технологий производства продукции | анализировать рыночную ситуацию; планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры. | методами обработки, редактирования и анализа данных. |

| | | | | |
|--------------|--|-------------|--|--|
| роландшафтов | | садоводства | | |
|--------------|--|-------------|--|--|

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления 35.04.04 Агрономия по образовательной программе «Адаптивные системы земледелия»; для очной формы обучения, часов

| Вид занятий | Всего | в т. ч. по семестрам | |
|---|-------|----------------------|----|
| | | 1 | 2 |
| 1. Аудиторные занятия, часов, всего, | 18 | | 18 |
| в том числе: | | | |
| 1.1. Лекции | 4 | | 4 |
| 1.2. Лабораторные работы | - | | - |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 14 | | 14 |
| 2. Самостоятельная работа, часов, всего | 54 | | 54 |
| в том числе: | | | |
| 2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) | | | |
| 2.2. Расчетно-графическое задание (РГР) | | | |
| 2.3. Самостоятельное изучение разделов | 40 | | 40 |
| 2.4. Текущая самоподготовка | 10 | | 10 |
| 2.5. Подготовка и сдача зачета | 4 | | 4 |
| 2.6. Контрольная работа (К) | - | | - |
| Итого часов (стр. 1+ стр.2) | 72 | | 72 |
| Форма промежуточной аттестации* | 3 | | 3 |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 | | 2 |

- Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э).

5. Тематический план освоения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 35.04.04 Агрономия по образовательной программе «Адаптивные системы земледелия» 35.04.03» для очной формы обучения, часов

| Наименование темы | Изучаемые вопросы | Объем часов | | | | Форма текущего контроля* |
|--|---|-------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| | | Лекции | Лабораторные работы | Практические (семинарские) занятия | Самостоятельная работа | |
| Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы | 1. Понятие и сущность маркетингового исследования, его роль в маркетинге. 2. Принципы и методы маркетингового исследования. 3. Организация и структура маркетингового исследования. | 2 | | 6 | 20 | Т |
| Тема 2. Система маркетинговой информации | 1. Понятие маркетинговой информации и информационной среды, ее роль в маркетинговой информационной системе (МИС). 2. Виды и носители маркетинговой информации. 3. Методология организации и проведения опросов. 4. Методы анкетирования. 5. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. | 2 | | 8 | 30 | Т |

| | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|----|----|---|
| | Подготовка к зачету | x | x | x | 4 | x |
| | Всего | 4 | - | 14 | 72 | x |

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

6. Образовательные технологии

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 35.04.04 Агрономия по образовательной программе «Адаптивные системы земледелия» 35.04.03» для очной формы обучения, часов

| Семестр | Вид занятия | Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий | Кол-во часов* |
|-----------|----------------------|--|---------------|
| Семестр Б | Лекция | Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации. | 2 |
| | Практическое занятие | Разбор конкретных ситуаций - выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией - осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений. | 2 |

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «маркетинговые исследования», преподавателем используются тесты.

Тест (англ. test – испытание, исследование) – список кратких вопросов, требующих однозначных или конкретных (в зависимости от вида вопроса) ответов, показывающих уровень знаний тестируемого.

Тесты проводятся в письменной форме. Тесты содержат варианты ответов. Тестирование знаний проводится в течение всего семестра с определенной периодичностью по изученным темам. Тестирование знаний студентов проводится по группам. Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 10 – 15 мин. Каждый вопрос оценивается по однобалльной шкале: 1,0 балл – правильный ответ; 0 баллов – неправильный ответ. Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования 6 баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса

Тема №1: «Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы»

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?
2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?
3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?
4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
5. В чем заключается отличие методологии маркетингового исследования от неформальных методов?
6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?
8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если....
9. Относится ли анализ, моделирование и прогнозирование рынка к 4-му этапу маркетингового исследования?
10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

Тема №2: «Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы»

1. Что собой представляет маркетинговая информация?
2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?
3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные?
4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены...
5. Панель потребителей — это...?
6. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом? Открытый вопрос это...?
7. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:
8. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?
9. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?
10. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Проведение зачета

Студенты, набравшим проходные баллы по всем проводившимся тестам по темам лекционного курса получают экзамен автоматом. Студенты, не набравшие проходные баллы, сдают экзамен устно или письменно по билетам.

Примерные вопросы для устной или письменной сдачи зачета в форме билетов

1. Сущность маркетинговых исследований, его принципы.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Типы маркетинговых исследований.
5. Методы форматизированного маркетингового исследования.
6. Типология маркетинговой информации.
7. Принципы маркетинговой информации.
8. Носители и источники маркетинговой информации.
9. Сущность маркетинговой информационной системы, ее составляющие.
10. Основные формы маркетинговой информационной системы.
11. Понятие «мониторинг», его виды.
12. Понятие «выборка», два подхода к структуре выборки.
13. Методы равновероятной выборки.
14. Понятие «панель», типология панелей.
15. Сущность анкетного метода, его формы.
16. Структура анкеты.
17. Основные правила формулировки вопросов.
18. Виды открытых вопросов, приведите примеры.
19. Виды закрытых вопросов, приведите примеры.
20. Комплекс маркетинга и его составляющие.
21. Вторичные данные и их свойства.
22. Внутренние источники вторичных данных.
23. Внешние источники вторичных данных.
24. Понятие «опрос», его классификация.
25. Основные критерии для выбора типа опроса.
26. Перечислите факторы, влияющие на рейтинг опроса.
27. Понятие «наблюдение», его преимущества и недостатки.
28. Формы наблюдения, преимущества наблюдения по сравнению с опросом.
29. Понятие «эксперимент», группы экспериментов.
30. Перечислите виды тестирования рынка.
31. Использование измерительной шкалы.
32. Классификационная оценка ошибок измерения.

33. Сущность шкалы Ликерта.
 34. Сущность шкалы Стэпела.
 35. Сущность графической рейтинговой шкалы.
 36. Сущность пунктирной рейтинговой шкалы.
 37. Сущность сравнительной рейтинговой шкалы.
 38. Сущность шкалы восприятия.
 39. Сущность процентной шкалы.
 40. Сущность и содержание брифа.
 41. Определение объема выборки, основные принципы определения.
 42. Определение объема выборки, при оценке средней.
 43. Определение объема выборки, при работе с выборочными долями.
- ми.
44. Объем генеральной совокупности и объем выборки.
 45. Сущность редактирования, полевое редактирование.
 46. Сущность редактирования, централизованное офисное редактирование.
 47. Кодирование.
 48. Сущность табулирования, простая табуляция.
 49. Сущность табулирования, перекрестная табуляция.
 50. Предоставление табулированных данных.
 51. Преобразование данных.
 52. Виды статистического анализа.
 53. Инструменты дескриптивного анализа.
 54. Статистический вывод.
 55. Анализ различий
 56. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
- ми.
57. Способы расчета емкости рынка.
 58. Характеристика структуры заключительного отчета.
 59. Характеристика метода фокус группы.
 60. SWOT –анализ, как инструмент маркетинговых исследований.
 61. Что такое матрица маркетинговых данных и как она строится.
 62. Общая характеристика методов прогнозирования.
 63. Характеристика эвристических методов прогнозирования.
 64. Характеристики экономико-математических методов.
 65. Характеристика методов сценариев в прогнозировании.
 66. Характеристика прогнозирования, основанного на методах математической статистики.
 67. Исследование конкурентоспособности фирмы.
 68. Исследование конкурентной борьбы внутри отрасли.
 69. Направления изучения потребителей.
 70. Общее понятие маркетинговых исследований рекламной деятельности.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие /Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов.-М.: ФОРУМ, 2011.-336 с.

2. Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56250#authors>

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 216 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70540#book_name

б) дополнительная литература

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана.

Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247#authors>

2.Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.

3.Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56262#authors>

4.Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5630#authors>

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований).

2. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.).

3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.).

4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов).

5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).

6. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы).

7. www.kbd.ru (Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете).

8. www.rwr.ru (Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.).

9. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе).

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами мультимедийными средствами обучения, компьютерные классы.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования» по состоянию на 30 июня 2016 г.

| № п/п | Библиографическое описание издания | Примечание |
|-------|---|------------|
| 1 | Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с. | 30 |
| 2 | Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56250#authors | ЭБС «Лань» |
| 3 | Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 216 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70540#book_name | ЭБС «Лань» |

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговые исследования» по состоянию на 30 июня 2016 г.

| № п/п | Библиографическое описание издания | Примечание |
|-------|--|------------|
| 1 | Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56247#authors | ЭБС «Лань» |
| 2 | Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с. | 33 |
| 3 | Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с. | 35 |
| 4 | Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", | ЭБС «Лань» |

| | | |
|---|--|------------|
| | 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56262#authors | |
| 5 | Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/3565#authors | ЭБС «Лань» |
| 6 | Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5630#authors | ЭБС «Лань» |


Составитель:

 И.В.Ковалева

Список верен

 Должность работника библиотеки




 И.О. Фамилия

Приложение № 2 к программе дисциплины
«Маркетинговые исследования»

Аннотация дисциплины «Маркетинговые исследования»
Направления подготовки 35.04.04 Агрономия
образовательная программа «Адаптивные системы земледелия»,

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования» – обучить магистров теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью изучения рынка продукции и услуг, уровня риска, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

| № п/п | Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной |
|-------|--|
| 1 | Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1) |
| 2 | Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4) |
| 3 | Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6) |

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану
Направления подготовки 35.04.04 Агрономия
образовательная программа «Адаптивные системы земледелия»

| Вид занятий | Форма обучения |
|---|----------------|
| | очная |
| Аудиторные занятия, всего часов, в том числе: | 18 |
| Лекции | 4 |
| Лабораторные работы | - |
| Практические (семинарские занятия) | 14 |
| Самостоятельная работа, часов | 54 |
| Всего часов (стр.1+стр.2) | 72 |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 |

Форма промежуточной аттестации: зачет

Перечень изучаемых тем (основных):

Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы

Тема 2. Система маркетинговой информации