
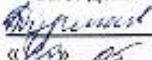


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.04.2023 20:02:28
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

/Воронников И.Л./
2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета

/Дудникова Г.Б./
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная

Разработчик: доцент, Минеева Л.Н.


(Подпись)

Саратов 2021

1. Целью освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у обучающихся формирование у обучающихся навыков организации и проведения маркетинговых исследований на предприятиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является базовой для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенци и	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	Осуществляет сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью	научные подходы к структурированию маркетинговых данных и информации; методы проведения маркетинговых исследований	определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; подготавливать отчет о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию	навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия

					<i>предприятия</i>	
2	<i>ПК-1</i>	<i>Способен анализировать показатели конкурентоспособности предприятий АПК и привлекательность их потенциальных рынков сбыта, количественные и качественные требования к производственным ресурсам, оценивать рациональность их использования, моделировать производственно-экономические и бизнес-процессы для оценки эффективности деятельности предприятий АПК</i>	<i>Анализирует рыночную информацию, конъюнктуру товарного рынка, оценивает новые рыночные возможности развития предприятий агробизнеса с учетом имеющихся ресурсов и ограничений</i>	<i>характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований</i>	<i>разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию</i>	<i>навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия</i>
3	<i>ПК-2</i>	<i>Способен к проведению маркетингового исследования с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей с использованием инструментов комплекса маркетинга, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i>	<i>Проводит маркетинговые исследования с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей</i>	<i>Анализирует потребности потребителя</i>	<i>применять методы организации и проведения маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей потребителей;</i>	<i>навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия</i>

4. Объём, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2

Объем дисциплины

	Количество часов
--	------------------

	Всего	в т.ч. по семестрам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа – всего, в т.ч.	72,2					72,2			
<i>аудиторная работа:</i>	76					76			
лекции	36					36			
лабораторные									
практические	36					36			
<i>промежуточная аттестация</i>	0,2					0,2			
<i>контроль</i>	17,8					17,8			
Самостоятельная работа	90					90			
Форма итогового контроля	Э					Э			
Курсовой проект (работа)	КР					КР			

Таблица 3

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самост оятель ная работа	Контроль Знаний	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Количество часов	Вид
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
1.	Сущность и значение маркетинговых исследований. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.	1	Л	В	2	-	ТК	КЛ
2.	Актуальность проведения маркетинговых исследований Предпосылки проведения маркетинговых исследований. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	КР
3	Сущность и значение маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий	2	Л	В	2		ТК	КЛ
4	Отечественный и зарубежный опыт организации и проведения маркетинговых исследований Особенности маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований за рубежом. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.	2	ПЗ	Т	2		ТК	УО
5	Типы маркетинговых исследований	3	Л	В	2		ТК	КЛ

	Виды маркетинговых исследований по целям и задачам, по типу используемой информации							
6	Разведочные, описательные и каузальные исследования. Характеристика и направления использования	3	ПЗ	Т	2		ТК	КР
7	Типы маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований по месту и времени проведения.	4	Л	Т	2		ТК	КЛ
8.	Качественные и количественные, постоянные и разовые, кабинетные и полевые исследования Характеристика и направления использования	4	ПЗ	Т	2		ТК	Д
9	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования.	5	Л	Т	2		ТК	КЛ
10	Требования, соблюдаемые при проведении маркетинговых исследований Научность, системность, достоверность, объективность, инициативность, эффективность	5	ПЗ	Т	2		ТК	УО
11	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Разработка плана исследования.	6	Л	Т	2		ТК	КЛ
12	Требования, соблюдаемые при проведении маркетинговых исследований Эффективность процесса организации МИ	6	ПЗ	Т	2	2	РК	УО
	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Реализация плана исследования. Подготовка и предоставление полученных результатов.	7	Л	Т	2		ТК	КЛ
13	Последовательность и взаимосвязь этапов процесса маркетинговых исследований Отличия между программной и проектной стратегиями маркетинговых исследований	7	ПЗ	Т	2	2	ТК	Д
14	Система маркетинговой информации Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.	8	Л	Т	2		ТК	КЛ
15	Сбор маркетинговой информации Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации. Ограничения МИС. Сетевые ИС.	8	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО
16	Система маркетинговой информации Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация	9	Л	Т	2		ТК	КЛ
17	Системы поддержки решений. Система данных. Система моделей. Диалоговая система	9	ПЗ	Т	2		ТК	КР
18	Система маркетинговой информации Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация	10	Л	Т	2		ТК	КЛ
19	Системы поддержки решений. Система данных. Система моделей. Диалоговая система	10	ПЗ	Т	2		ТК	КР, Т
20	Методы проведения маркетинговых исследований Опрос. Эксперимент. Наблюдение.	11	Л	Т	2		ТК	КЛ
21	Определение методов сбора данных Общая характеристика методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.	11	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО

	Общая характеристика методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.							
22	Методы проведения маркетинговых исследований Панельный метод обследования. Фокус группа	12	Л	Т	2		ТК	КЛ
23	Способы связи с аудиторией при получении данных Интервьюирование по почте, по телефону. Личные встречи с респондентами. Интернет опросы.	12	ПЗ	Т	2		ТК	Т
24	Разработка форм для сбора данных Составление анкет. Открытые и закрытые вопросы.	13	Л	Т	2		ТК	КЛ
25	Разработка выборочного плана Основные понятия и этапы разработки выборочного плана	13	ПЗ	Т	2		ТК	УО
26	Разработка форм для сбора данных Измерения в маркетинговых исследованиях	14	Л	Т	2		ТК	КЛ
27	Определение объема выборки Этапы проектирования выборки. Типы планов выборки (выборочного контроля). Детерминированные выборки. Нерепрезентативные (удобные) выборки. Квотные и вероятностные выборки.	14	ПЗ	Т	2		ТК	КР
28	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований Организация и проведение сбора данных. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований	15	Л	Т	2		ТК	КЛ
29	Анализ данных при проведении маркетинговых исследований Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.	15	ПЗ	Т	2	2	ТК	Д
30	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований	16	Л	Т	2		ТК	КЛ
31	Эвристические и экономико-математические методы прогнозирования Характеристика методов. Достоинства и недостатки	16	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО
32	Этика в маркетинговых исследованиях Сущность и основные направления маркетинговой этики. Взаимоотношения исследователя с заказчиком, респондентом и исследовательской группой	17	Л	Т	2		ТК	КЛ
33	Принципы проведения маркетинговых исследований Принцип права, справедливости. Требования, предъявляемые к исследователю	17	ПЗ	Т	2		ТК	Д
34	Исследование рынков Виды рыночного спроса и его определение. Подходы к изучению рынков.	18	Л	Т	2		ТК	КЛ
35	Система показателей исследования рынка Потенциал, емкость, доля, динамика рынка. Степень концентрации рынка	18	ПЗ	МК	2		ТК	УО

36	Выходной контроль				72	17,8	ВыхК	Э
Итого:					72,2	107,8		

Примечание:

Условные обозначения:

Виды контактной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т - тестирование, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, Д – доклад, Э.– экзамен.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.06 Торговое дело предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Целью практических занятий является выработка практических навыков проведения маркетинговых исследований рынка и разработки стратегии маркетинга предприятия, применения видов продвижения продукции; применения методов ценообразования на предприятии.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – решение задач, тестовых заданий и т.п., так и интерактивные методы – метод-кейсов.

Решение задач позволяет обучиться формировать у обучающихся определенные виды деятельности, связанные с применением знаний в конкретных ситуациях; систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует в

определенной мере повышению у обучающихся мотивации как непосредственно к учебе, так и к деятельности вообще.

Метод-кейса способствует развитию у обучающихся изобретательности, умения решать задачи с учетом конкретных условий, ситуаций и при наличии фактической информации. Позволяет использовать теоретические знания по тому или иному курсу, практический опыт обучаемых, их способность высказывать свои мысли, идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения, и аргументировано высказать свою. С помощью этого метода обучающиеся имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих решение задач, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций, и т.п.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы выходного контроля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинговые исследования: Учебное пособие https://znanium.com/catalog/product/92581 5	Зайцев, А. Г.	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат) . - ISBN 978- 5-369-01444- 8	Все разделы
2	Маркетинговые исследования: Учебник	Токарев,	2-е изд.,	Все разделы

	https://znanium.com/catalog/product/990414	Б. Е.	перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7	
3	Маркетинговые исследования : учебное пособие https://znanium.com/catalog/product/1058467	Каменев а, Н. Г.	2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6.	Все разделы
4	Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие https://znanium.com/catalog/product/1231019	Моосмю ллер, Г.	Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат) . - ISBN 978-5-16-004240-4.	Все разделы

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинговые исследования : учебник для вузов	Игрунов а, О. М.	Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 224 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0488-8.	Все разделы

			- Текст : электронный . - URL: https://znaniium.com/catalog/product/1789498	
2	Маркетинговые исследования: Практикум https://znaniium.com/catalog/product/917540	Гришина , В. Т.	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 58 с.: - ISBN 978-5- 9558-0348-7	Все разделы
3	Маркетинговые исследования рынка : учебник https://znaniium.com/catalog/product/967702	Лебедева , О. А.	М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. : ил. - (Профессион альное образование) . - ISBN 978- 5-8199-0191- 5	Все разделы
4	Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие https://znaniium.com/catalog/product/1068857	Герасим ов, Б. И.	Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - (СПО). - ISBN 978-5- 91134-811-3.	Все разделы
5	Маркетинговые исследования : практикум. https://znaniium.com/catalog/product/1091794	Скляр, Е. Н.	Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394- 03602-6	Все разделы

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт университета: <http://www.sgau.ru/>;

2. Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг.

[Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>

3. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>

4. Энциклопедия маркетинга. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru

5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

г) периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг
2. Маркетинг и реклама
3. Справочник руководителя
4. Российский экономический журнал
5. Менеджмент в России и за рубежом

д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных

Для пользования стандартами и нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
<http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

6. Поисковые интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

• программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая и др.)
1	2	3	4
1	Все темы дисциплины	Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов Сублицензионный договор №201201/КЛ/Л/44-208 на передачу	Вспомогательная

		неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г.Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.	
2	Все темы дисциплины	Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.	Вспомогательная

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных занятий по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 519.

Для проведения практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 255.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (аудитория № 234 читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, сформированный для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработан на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлено в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Маркетинговые исследования».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» включают в себя:

1. Краткий курс лекций (Приложение 3)

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»
«20» мая 2021 года (протокол № 10).*

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинговые исследования»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования» на 2022/2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Маркетинг», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

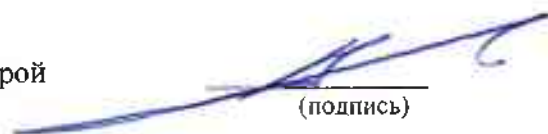
2. Обновлены экзаменационные билеты.

3. Дополнена основная литература в п.5 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»:

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинговые исследования : учебник: https://znanium.com/catalog/product/1818642 (дата обращения: 08.08.2022). – Режим доступа: по подписке.	Токарев, Б. Е.	Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. -	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешне-экономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинговые исследования»**


Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования» на 2021/2022 учебный год:

Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения

Наименование программы	Примечание
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истек</p>
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-133/2021/223-1205 от 09.11.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>
<p>Microsoft Office</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истекает 31.12.2021 г.</p>
<p>Microsoft Office</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № АЭ-030 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем от 15.12.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «15» декабря 2021 года (протокол № 5А).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников