



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра мировой экономики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

Л.И. Хоружий

«4» августа 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.01 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВА-
НИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Управление цепями поставок в цифровой экономике

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2022

Москва, 2022

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.


«20» августа 2022г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Ашмарина Т.И.


«20» августа 2022г.

Программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга «29» августа 2022 г., протокол №16.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Корольков А.Ф.


«29» августа 2022 г.

Согласовано:


Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК
к.э.н., доцент Корольков А.Ф
протокол № 12


«29» августа 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
Организации производства
д.э.н., профессор Ворожейкина Т.М.


«29» августа 2022 г.

Отдел комплектования ЦНБ

 Емелова Е.И.

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	16
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	17
6.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА	17
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	21
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	22
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	22
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	24
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	24
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	25
Виды и формы отработки пропущенных занятий	26
11.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26

Аннотация
Рабочей программы учебной дисциплины
ФТД.01 «Современные тенденции научных исследований в маркетинге»
для подготовки магистра по направлению 38.04.02 Менеджмент
направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний, в частности выявление актуальных проблем и тенденций в сфере маркетинга; разработка программ научных исследований, организация их выполнения; поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования с применением цифровых технологий; подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов исследования и анализа результатов; подготовка результатов исследований.

Магистр, получивший компетенции в области изучения современных тенденций научных исследований в маркетинге, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде, а специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): ПКос-4 (ПКос- 4.1, ПКос-4.2, ПКос-4.3), ПКос 2 (ПКос- 2.1, ПКос-2.2, ПКос-2.3).

Краткое содержание дисциплины: теоретические и методологические основы научных исследований в маркетинге, методологию проведения качественных и количественных исследований в маркетинге.

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов (3 зач. ед.), в том числе 4 часа практической подготовки.

Промежуточный контроль: зачет.

1. Цели освоения дисциплины

Освоение студентами теоретических и практических знаний, в частности выявление актуальных проблем и тенденций в сфере маркетинга; разработка программ научных исследований, организация их выполнения; поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования с применением цифровых технологий; подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов исследования и анализа результатов; подготовка результатов исследований.

Магистр, получивший компетенции в области изучения современных тенденций научных исследований в маркетинге, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде, а специфика предметной области будущей профессиональной деятельности

должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина ФТД.01 «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» включена в перечень дисциплин учебного плана части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Аграрный маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Изучение дисциплины ФТД.01 «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» базируется на освоении студентами учебных курсов по менеджменту и маркетингу на уровне бакалавриата. Особенностью дисциплины является то, что она имеет практико-ориентированную направленность и направлена на формирование компетенций, позволяющих обучающимся на основе знания современных тенденций научных исследований в маркетинге объективно оценивать ситуацию, разработать и обосновывать решения по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины учащимися представлены в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-4	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКос-4.1 знает методы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в организации	Методы целеполагания, методы разработки маркетинговых задач, направленных на достижение поставленной цели в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google, Miro)		
			ПКос-4.2 умеет разрабатывать, внедрять и совершенствовать в организации политику ценообразования, систему маркетинговых коммуникаций, систему распределения и сбытовую политику		Обосновать стратегию и тактику, направленную на достижение поставленной цели в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google, Miro)	
			ПКос-4.3 владеет методами и инструментами стратегического планирования с учетом отраслевой специфики, в том числе на основе использования цифровых технологий			Формировать маркетинговые решения относительно цели исследования в маркетинге
2.	ПКос-2	Способен осуществлять анализ показателей эффективности управленческих решений, в том числе на основе использования	ПКос-2.1 знает методы построения математических и имитационных моделей проекта	Знает количественные и качественные методы научного исследования в маркетинге		
			ПКос-2.2 умеет разрабатывать цифровые модели производ-		Умеет формулировать и проверять научные ги-	

		цифровых технологий	ственно-коммерческих процес- сов жизненного цикла проекта		потезы, выбирать и обосновы- вать инструментальные средства в соответствии с поставленной научной задачей в сфере маркетинга	
			ПКос-2.3 Владеет навыками оценки экономической эффек- тивности проектных решений, в том числе на основе использова- ния цифровых технологий			Владеет навыками орга- низации и проведения научного исследования в маркетин- ге с применением совре- менных цифровых техно- логий

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 час/л), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 1, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4
1. Контактная работа:	42,25/4
Аудиторная работа	42,25/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	14
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	28/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	65,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	56,75
<i>подготовка к зачету</i>	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» представлено в таблице 3 в тематических планах учебной дисциплины.

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Основы научных исследований в маркетинге.	20	4	6		10
2. Метод наблюдения.	18	2	6		10
3. Метод интервью.	18	2	6/2		10
4. Количественные методы исследования.	20	4	6		10
5. Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.	22,75	2	4/2		16,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Подготовка к зачету	9				9
Всего за 3 семестр	108	14	28/4	0,25	65,75
Итого по дисциплине	108	14	28/4	0,25	65,75

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы научных исследований в маркетинге.

Значение научных исследований в маркетинге. Основные цели и задачи исследований. Типология исследований в маркетинге. Качественные и количественные методики исследования. Grounded theory как основной принцип работы качественных методик исследования. Качественные исследования как база маркетингового исследования. Разработка и презентация концепции маркетингового исследования. Маркетинговые шкалы: типология, значение, области применения. Качественное исследование как база для составления шкалы количественного исследования. Составление опросного листа для количественного исследования.

Тема 2. Метод наблюдения.

Типология наблюдений. Отличия между включённым и невключённым наблюдением. Определение позиции и проблем наблюдателя. Основные проблемы сопровождающие процесс наблюдения в поле; эффект Хоторна. Создание и проведение исследования методом наблюдения; формирование целей наблюдения, требований к наблюдателям. Комбинация бесструктурного и жёсткого наблюдений; инструментарий наблюдателя. Проведение наблюдения и формулировка отчёта.

Тема 3. Метод интервью.

Цели интервью в маркетинге. Подготовка опросного листа. Порядок проведения интервью. Стратегии поведения во время разговора с респондентом. Особенности расшифровки и интерпретации интервью. Антропологическое интервью в маркетинге. Фокус- группа: правила проведения, основные этапы, инструменты и элементы проведения. Дистанционное интервью. Проблемы при проведении интервью: идентификация с респондентом, закрытый респондент, стремление использовать/избегать конфронтации с респондентом. Создание отчетности по интервью в том числе овладение инструментами PowerPoint, Google форм, (Web).

Тема 4 Количественные методы исследования в маркетинге.

Описательный анализ данных. Предварительный анализ отдельных факторов: описательные статистики качественных и количественных факторов; показатели центрирования и вариации; оценка качества данных. Понятие кластерного, факторного и регрессионного анализа данных в маркетинге.

Тема 5 Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.

Понятие цифровая экономика. Будущее учетно-аналитической профессии в маркетинге. Новые методы стратегического анализа в маркетинге.

Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA - это система управления компанией, позволяющая построить эффективное взаимодействие сотрудников компании и контролировать их деятельность с целью повышения качества работы всей компании. ELMA состоит из набора приложений для управления компанией, которые могут быть приобретены и функционировать как отдельные приложения, так и вместе в едином информационном пространстве: управление бизнес-процессами, управление показателями, CRM (это операционный CRM, основными функциями которого являются управление процессом продаж (в том числе механизм воронки продаж) и ведение истории взаимоотношений с контрагентами (база контрагентов, контактов, потенциальных клиентов, сделок и т.д.)), управление проектами. Внутренний портал.

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
1	Тема 1. Основы научных исследований в маркетинге	Лекция 1 Вводная лекция	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	-	2
		Пз№ 1 Эволюция методов научных исследований в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		Лекция 2 Современные основы научных исследований в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3,	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
			ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3		
		Пз№2 Типология исследований в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		Пз№3 Разработка и презентация концепции маркетингового исследования	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
2	Тема 2. Метод наблюдения	Лекция №3 Теоретические аспекты проведения метода наблюдения	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	-	2
		Пз №4 Типология наблюдений	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		Пз№5 Включенное и не включённое наблюдение.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3,	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
			ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3		
	Тема 3. Метод интервью	Лекция №5 Сущность и основные принципы метода интервью	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	-	2
		Пз № 7 Цели интервью в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		ПЗ № 8 Порядок проведения интервью	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		ПЗ №9 Практическая работа №1 Проведение дистанционного интервью.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3,	Защита работы, для наглядного представле-	2/2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
			ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	ния материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	
4	Тема 4. Количественные методы исследования в маркетинге.	Лекция № 7 Понятие количественных методов исследования в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	-	2
		Пз №10 Особенности описательного анализа данных в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		Пз №11 Предварительный анализ данных в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
		Лекция №8 Особенности применения кластерного, факторного и регрессионного анализа данных в маркетинге	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/*
		ПЗ№12 Практическое применение количественных методов исследования в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	опрос в google-формах	2
5	Тема 5. Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.	Лекция № 9 Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	-	2
		Пз№13 Методы стратегического анализа в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	Защита работы, для наглядного представления материала с использованием, Zoom, WhatsApp, Google,	2/2
		ПЗ №14 Применение современных платформ для бизнес-анализа в маркетинге.	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3	Коллоквиум	2

* в том числе практическая подготовка.

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Основы научных исследований в маркетинге	Подходы отечественных и зарубежных ученых к становлению научных исследований в маркетинге. Особенности применения методологии научных исследований в различных сферах АПК. Перспективные методы научных исследований в маркетинге. Сравнение моделей покупательского поведения. С наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3
2	Тема 2. Метод наблюдения	Основные аспекты изучения потребительского поведения на различных рынках методом наблюдения. Цифровые системы используемые при проведении метода наблюдения как основа изучения потребительского поведения в маркетинге. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3
3	Тема 3. Метод интервью	Особенности проведения метода интервью с разными целевыми группами. Создание опросного листа закрытого интервью. Дистанционные методы проведения интервью. С наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web),	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3
4	Тема 4. Количественные методы исследования в маркетинге.	Современные аспекты применения количественных методов исследования в маркетинге. Кластеризация и особенности ее применения в маркетинге. Применение цифровых технологий при анализе данных методами количественного исследования в маркетинге. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web),	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3
5	Тема 5. Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.	Основные тенденции развития цифровой экономики. Развитие методологии экономического анализа в маркетинге. Роль аналитического исследования на современном этапе развития экономики. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Google (Web),	ПКос-4.1, ПКос - 4.2, ПКос-4.3, ПКос-2.1, ПКос - 2.2, ПКос-2.3

5. Образовательные технологии

В рамках учебных курсов используются при реализации различных видов учебной работы активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Тема 1. Основы научных исследований в маркетинге	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
2	Тема 2. Метод наблюдения	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
3	Тема 3. Метод интервью	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
4	Тема 4. Количественные методы исследования в маркетинге.	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме
5	Тема 5. Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.	Л	Лекция-визуализация Lecture-visualization
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google,

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
		доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1 Примерные вопросы для опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» по темам студенты магистры по направлению 38.04.02 Менеджмент должны ответить на следующие примерные вопросы:

Тема 1. Основы научных исследований в маркетинге

1. Назовите основное значение научных исследований в маркетинге?
2. Перечислите основные цели и задачи исследований в маркетинге?
3. Поясните различия между качественными и количественными видами исследования в маркетинге?
4. Назовите три основных направления исследований в маркетинге?
5. Охарактеризуйте отличия результатов качественных и количественных исследований в маркетинге?
6. Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования?
7. Охарактеризуйте маркетинговые шкалы, их значение и области применения?
8. Опросный лист: значение, разработка?
9. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований в сфере АПК?

Тема 2. Метод наблюдения

1. Метод наблюдения: основное значение?
2. В чем разница между включенным и не включённым наблюдением?
Поясните на конкретном примере.
3. Может ли включенный наблюдатель влиять на наблюдаемые процессы?
Как это влияние может производиться?
4. Перечислите основные помехи, которые могут встречаться на пути включенного наблюдателя?
5. Перечислите основные помехи, которые могут встречаться на пути не включенного наблюдателя?
6. Перечислите основные этапы создания и проведения исследования методом наблюдения?

7. Перечислите основные требования, предъявляемые наблюдателям?
8. Поясните что такое эффект Хоторна и как он влияет на качественное исследование?
9. Поясните производится ли выборка при проведении наблюдения?

Тема 3. Метод интервью.

1. Перечислите основные цели интервью в маркетинге?
2. Что такое антропологическое интервью? Как оно проводится?
3. Что собой представляет порядок проведения интервью?
4. Какие стратегии поведения интервьюер может применять при интервью “молчаливого” респондента?
5. Допустима ли конфронтация (или конфликт) в процессе интервью?
6. Перечислите основные помехи и осложнения, которые могут возникнуть в процессе интервью?
7. Опишите стратегию составления опросного листа для интервью?
8. Как составляется выборка количественного исследования?
9. Что такое фокус-группа? Как проводится такое исследование?
10. Как создается отчетность по интервью?

Тема 4. Количественные методы исследования в маркетинге

1. Качество данных и основные этапы подготовки данных для дальнейшего использования?
2. Шкалы данных, содержательные примеры из маркетинга?
3. Основные описательные статистики: показатели центрирования и вариации, расчет и интерпретация.
4. Таблица сопряженности: для чего используются, алгоритм применения?
5. Корреляционный анализ: для чего используется, какой бывает, алгоритм применения?
6. Область применения факторного анализа в маркетинге?
7. Интерпретация результатов факторного анализа?
8. Область применения кластерного анализа в маркетинге?
9. Интерпретация результатов кластерного анализа?
10. Задачи маркетинга, которые решаются с помощью регрессионного аппарата?

Тема 5. Эволюция методов научных исследований в цифровой экономике.

1. Дайте определение цифровой экономике
2. Учетно-аналитическая профессия в маркетинге, основные этапы эволюции?
3. Охарактеризуйте новые методы стратегического анализа в маркетинге?
4. Опишите основные цифровые платформы бизнес-анализа, применяемые в маркетинге?

5. Опишите основные этапы планирования в маркетинге на современном этапе развития?

Задания для выполнения практических работ

1. Сформулируйте цель и задачи исследования;
2. Используя качественные методы исследований, опишите особенности исследуемого рынка – обоснуйте подбор методов, разработку инструмента;
3. На основе собранной информации сформулируйте гипотезы для тестирования;
4. Разработайте и обоснуйте инструмент сбора данных для количественного исследования;
5. Разработайте и обоснуйте способ построения выборки;
6. Проведите пилотное тестирование инструмента сбора данных;
7. Предложите методы анализа данных; обозначьте направления использования основных выводов исследования для целей повышения эффективности маркетинга;
8. Обозначьте основные ограничения исследования.

Перечень вопросов коллоквиума.

1. Назовите три основных направления исследований в маркетинге?
2. Охарактеризуйте отличия результатов качественных и количественных исследований в маркетинге?
3. Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования?
4. Охарактеризуйте маркетинговые шкалы, их значение и области применения?
5. Опросный лист: значение, разработка?
6. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований в сфере АПК?
7. В чем разница между включенным и не включённым наблюдением? Поясните на конкретном примере.
8. Может ли включенный наблюдатель влиять на наблюдаемые процессы? Как это влияние может производиться?
9. Перечислите основные помехи, которые могут встречаться на пути включенного наблюдателя?
10. Опишите стратегию составления опросного листа для интервью?
11. Как составляется выборка количественного исследования?
12. Что такое фокус-группа? Как проводится такое исследование?
13. Как создается отчетность по интервью?
14. Качество данных и основные этапы подготовки данных для дальнейшего использования?

15. Шкалы данных, содержательные примеры из маркетинга?
16. Основные описательные статистики: показатели центрирования и вариации, расчет и интерпретация.
17. Таблица сопряженности: для чего используются, алгоритм применения?
18. Дайте определение цифровой экономике
19. Учетно-аналитическая профессия в маркетинге, основные этапы эволюции?
20. Охарактеризуйте новые методы стратегического анализа в маркетинге?

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию
(зачет)**

1. Назовите основное значение научных исследований в маркетинге?
2. Перечислите основные цели и задачи исследований в маркетинге?
3. Поясните различия между качественными и количественными видами исследования в маркетинге?
4. Назовите три основных направления исследований в маркетинге?
5. Охарактеризуйте отличия результатов качественных и количественных исследований в маркетинге?
6. Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования?
7. Охарактеризуйте маркетинговые шкалы, их значение и области применения?
8. Опросный лист: значение, разработка?
9. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований в сфере АПК?
10. Метод наблюдения: основное значение?
11. В чем разница между включенным и не включённым наблюдением? Поясните на конкретном примере.
12. Может ли включенный наблюдатель влиять на наблюдаемые процессы? Как это влияние может производиться?
13. Перечислите основные помехи, которые могут встречаться на пути включенного наблюдателя?
14. Перечислите основные помехи, которые могут встречаться на пути не включенного наблюдателя?
15. Перечислите основные этапы создания и проведения исследования методом наблюдения?
16. Перечислите основные требования, предъявляемые наблюдателям?
17. Поясните что такое эффект Хоторна и как он влияет на качественное исследование?
18. Поясните производится ли выборка при проведении наблюдения?
19. Перечислите основные цели интервью в маркетинге?

20. Что такое антропологическое интервью? Как оно проводится?
21. Что собой представляет порядок проведения интервью?
22. Какие стратегии поведения интервьюер может применять при интервью “молчаливого” респондента?
23. Допустима ли конфронтация (или конфликт) в процессе интервью?
24. Перечислите основные помехи и осложнения, которые могут возникнуть в процессе интервью?
25. Опишите стратегию составления опросного листа для интервью?
26. Как составляется выборка количественного исследования?
27. Что такое фокус-группа? Как проводится такое исследование?
28. Как создается отчетность по интервью?
29. Качество данных и основные этапы подготовки данных для дальнейшего использования?
30. Шкалы данных, содержательные примеры из маркетинга?
31. Основные описательные статистики: показатели центрирования и вариации, расчет и интерпретация.
32. Таблица сопряженности: для чего используются, алгоритм применения?
33. Корреляционный анализ: для чего используется, какой бывает, алгоритм применения?
34. Область применения факторного анализа в маркетинге?
35. Интерпретация результатов факторного анализа?
36. Область применения кластерного анализа в маркетинге?
37. Интерпретация результатов кластерного анализа?
38. Задачи маркетинга, которые решаются с помощью регрессионного аппарата?
39. Дайте определение цифровой экономике
40. Учетно-аналитическая профессия в маркетинге, основные этапы эволюции?
41. Охарактеризуйте новые методы стратегического анализа в маркетинге?
42. Опишите основные цифровые платформы бизнес-анализа, применяемые в маркетинге?
43. Опишите основные этапы планирования в маркетинге на современном этапе развития?

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки зачета

- оценка «зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы
- оценка «не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для магистрата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Магистр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> .
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный //

- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> .
3. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 469 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11138-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489287>
 4. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486227>.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>.
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013> .
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221>.

Периодические издания

1. Плешаков В.А., Обидина Т.В. Цифровая социализация: не человек овладевает Интернетом, а Интернет овладевает человеком / В.А. Плешаков, Т.В. Обидина // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №2(7). — URL: http://journal.homocyberus.ru/digital_socialization_2019
2. Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы / А.А. Вербицкий // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №1(6). [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019, свободный. - Загл. с экрана.

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатная	2012

5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012
----	-----------	---------------	-----------	--------	------

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 508	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 512	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче экзамена.

Прием экзамена, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» предусматривается чтение лекций, проведение практических занятий, работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только

допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссии. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала:

Бирюкова Т. В., доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, к.э.н.



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины ФТД.01 «Современные тенденции научных исследований в маркетинге»
ОПОП ВО по направлению: 38.04.02 Менеджмент
направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике
(квалификация выпускника – магистр)

Ашмариной Татьяной Игоревной, доцентом кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» ОПОП ВО по направлению: 38.04.02 Менеджмент направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике (квалификация выпускника – магистр) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре мировой экономики и маркетинга (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент, Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – ФТД.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.04.02 Менеджмент.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» закреплены **2 компетенции**. Дисциплина «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» составляет 3 зачётные единицы (108 часов, в том числе 4 часа практической подготовки).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного

плана по направлению 38.04.02 Менеджмент и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» предполагает занятия в активной и интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.04.02 Менеджмент.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, работа над практической работой (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета в первом семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений Блока ФТД. ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы и периодические издания и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.04.02 Менеджмент.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Современные тенденции научных исследований в маркетинге».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Современные тенденции научных исследований в маркетинге» ОПОП ВО по направлению: 38.04.02 Менеджмент направленности Управление цепями поставок в цифровой экономике (квалификация выпускника – магистр) разработанная доцентом кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Ашмарина Т.И., доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ –
МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



20 августа 2022 г.