



Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Астраханский
государственный технический университет» в Ташкентской
области Республики Узбекистан

ФАКУЛЬТЕТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Заместитель исполнительного директора

_____ Д.С. Джумонов

Рабочая программа дисциплины

Технология проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры

Направление

19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Направленность

Технология продуктов из сырья животного происхождения

Квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

очная

Автор:

к.э.н., доцент

_____ Тараскина Ю.В.

**Распределение часов дисциплины по
семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	48	48	48	48
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная работа	80	80	80	80
Сам. работа	28	28	28	28
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

кэн, доц, Тараскина Юлия Викторовна _____

Рецензент(ы):

дтн, проф, Цибизова Мария Евгеньевна _____

Рабочая программа дисциплины

Технология проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 937)

составлена на основании учебного плана:

19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Направленность Технология продуктов из сырья животного происхождения

утвержденного учёным советом вуза от 31.01.2025 протокол № 7.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Общая экология и экономика

Протокол от 21.02.2025 г. № 7

Зав. кафедрой Турсинбаева Г.С. _____

Председатель УМС Джумонов Д.С. _____

Протокол от 25.02.2025 г. № 7

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	формирование знаний, умений и навыков в части технологии проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологическая практика
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-5: Способен к проведению маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры	
Знать:	
Уровень 1	усвоено основное содержание основ стратегического менеджмента и маркетинга на перерабатывающих предприятиях, технологии маркетинговых исследований рынка продукции, но излагается фрагментарно, не всегда последовательно, определения понятий недостаточно четкие, неточности в терминологии
Уровень 2	основное содержание основ стратегического менеджмента и маркетинга на предприятиях, технологии маркетинговых исследований рынка продукции излагается с незначительными ошибками
Уровень 3	полно раскрывает содержание основ стратегического менеджмента и маркетинга на перерабатывающих предприятиях, технологии маркетинговых исследований рынка продукции
Уметь:	
Уровень 1	умения планировать и организовывать маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, ВБР и объектов аквакультуры, использовать технику количественной оценки, анализа полученной информации о продукции перерабатывающих предприятий продемонстрированы с ошибками
Уровень 2	умения планировать и организовывать маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, ВБР и объектов аквакультуры, использовать технику количественной оценки, анализа полученной информации о продукции перерабатывающих предприятий продемонстрированы с незначительными ошибками и неточностями
Уровень 3	умения планировать и организовывать маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, ВБР и объектов аквакультуры, использовать технику количественной оценки, анализа полученной информации о продукции перерабатывающих предприятий продемонстрированы в полном объеме
Владеть:	
Уровень 1	владеет не всеми необходимыми навыками проведения маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, ВБР и объектов аквакультуры и
Уровень 2	в целом владеет необходимыми навыками проведения маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, ВБР и объектов аквакультуры и анализа данных по результатам маркетинговых исследований
Уровень 3	владеет всеми навыками проведения маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства продуктов питания из сырья животного происхождения, ВБР и объектов аквакультуры и анализа данных

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основы стратегического менеджмента и маркетинга на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
3.1.2	Технологии маркетинговых исследований рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
3.1.3	Техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
3.2	Уметь:
3.2.1	Планировать и организовывать маркетинговые исследования на рынке водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
3.2.2	Использовать техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции и услугах предприятия продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
3.3	Владеть:
3.3.1	Владеть навыками планирования и организации маркетинговых исследований на предприятиях продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
3.3.2	Применять техники количественной оценки, анализа и презентации информации о продукции и услугах предприятия продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте-ракт.	Примечание
	Раздел 1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. Классификация и принципы маркетинговых исследований.						
1.1	Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. Классификация и принципы маркетинговых исследований. /Лек/	2	6	ПК-5	п. 6	0	
1.2	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации /Пр/	2	8	ПК-5	п. 6	0	
1.3	Подготовка к занятиям; самостоятельное решение конкретных ситуаций /Ср/	2	4	ПК-5	п. 6	0	
	Раздел 2. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований рынка индустрии продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.						
2.1	Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований рынка индустрии продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. /Лек/	2	6	ПК-5	п. 6	0	
2.2	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации /Пр/	2	8	ПК-5	п. 6	0	
2.3	Подготовка к занятиям; самостоятельное решение конкретных ситуаций /Ср/	2	4	ПК-5	п. 6	0	
	Раздел 3. Особенности и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.						
3.1	Особенности и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. /Лек/	2	6	ПК-5	п. 6	0	

3.2	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации /Пр/	2	8	ПК-5	п. 6	0	
3.3	Подготовка к занятиям; самостоятельное решение конкретных ситуаций /Ср/	2	8	ПК-5	п. 6	0	
	Раздел 4. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования. Методы сбора информации. Методы формирования выборки и определение объема выборки.						
4.1	Процесс маркетинговых исследований. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования. Методы сбора информации. Методы формирования выборки и определение объема выборки. /Лек/	2	4	ПК-5	п. 6	0	
4.2	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации /Пр/	2	8	ПК-5	п. 6	0	
4.3	Подготовка к занятиям; самостоятельное решение конкретных ситуаций /Ср/	2	2	ПК-5	п. 6	0	
	Раздел 5. Разработка рабочего инструментария. Измерение характеристик маркетинговых объектов исследования. Структура анкет и форм записи результатов наблюдения. Разработка сценария проведения фокус-группы. Реализация плана исследования и подготовка отчета о проведении маркетингового исследования.						
5.1	Разработка рабочего инструментария. Измерение характеристик маркетинговых объектов исследования. Структура анкет и форм записи результатов наблюдения. Разработка сценария проведения фокус-группы. Реализация плана исследования и подготовка отчета о проведении маркетингового исследования. /Лек/	2	6	ПК-5	п. 6	0	
5.2	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации /Пр/	2	8	ПК-5	п. 6	0	
5.3	Подготовка к занятиям; самостоятельное решение конкретных ситуаций /Ср/	2	4	ПК-5	п. 6	0	
	Раздел 6. Направления маркетинговых исследований рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.						
6.1	Направления маркетинговых исследований рынка продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. /Лек/	2	4	ПК-5	п. 6	0	
6.2	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации /Пр/	2	8	ПК-5	п. 6	0	

6.3	Подготовка к занятиям; самостоятельное решение конкретных ситуаций /Ср/	2	6	ПК-5	п. 6	0	
6.4	/Зачёт/	2	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

5.1.1. Типовые контрольные тематические вопросы (ПК-5.1)

1. Охарактеризуйте различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
2. Объяснить роль, которую играют маркетинговые исследования в системах поддержки принятия управленческих решений, предоставляя руководству компании данные и маркетинговые модели.
3. Раскройте содержание основных элементов маркетинговой информационной системы: цели, задачи, ресурсы маркетинговой информационной системы, источники информации, технологии, продукт (результат) функционирования маркетинговой информационной системы в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
4. Анализ состояния и изменения товарных запасов.
5. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
6. Методы оценки емкости рынка в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
7. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
8. Методы оценки коммерческого риска в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
9. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара.
10. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.

5.1.2 Типовые вопросы к зачету (ПК-5.1)

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Информационное обеспечение принимаемых маркетинговых решений.
3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.
6. Маркетинговая информационная Система (МИС) и система поддержки принятия решений (СППР).
7. Компании и услуги в маркетинговых исследованиях.
8. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры) в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
9. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство).
10. Классификационные признаки и виды информации в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
11. Источники и методы сбора маркетинговой информации в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
12. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
13. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
14. Синдикативные данные. Основная характеристика.
15. Постановка задач маркетингового исследования в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
16. Разработка подхода к решению задачи.
17. Разработка плана маркетингового исследования в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
18. Поисковое маркетинговое исследование.
19. Дескриптивное маркетинговое исследование.
20. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
21. Существующие подходы к классификации методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
22. Экспертные методы. Методы моделирования.
23. Традиционный анализ документов. Контент- анализ в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
24. Наблюдение как процесс.
25. Глубинное интервью.
26. Анализ протокола.
27. Проекционные методы.
28. Панельный метод обследования.
29. Типы и методы наблюдений.
30. Планы экспериментов. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.

31. Общая характеристика фокус- группы.
32. Требования к модератору фокус- группы.
33. Преимущества и недостатки фокус- групп.
34. Модификации фокус- групп.
35. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
36. Специфика системы измерений в маркетинговых исследованиях.
37. Виды оценок и характеристики шкал измерений (описание, порядок, расстояние, начальная точка).
38. Уровни измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
39. Метод парных сравнений.
40. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Формализованные опросы. Трудности и преимущества в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
41. Персональные опросы. Трудности и преимущества.
42. Интернет- опросы. Трудности и преимущества.
43. Требования к анкете. Правила формулировки вопросов.
44. Выбор типа вопроса.
45. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.
46. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия.
47. Определение объема выборки.
48. Этапы построения выборки. Характеристики исследуемой совокупности: элементы, единицы отбора, время.
49. Выбор основы для построения выборки. Выбор способа построения выборки.
50. Качественные и количественные факторы, влияющие на размер выборки.
51. Реализация процесса построения выборки.
52. Подбор персонала и обучение (тренинг) персонала.
53. Организация проведения сбора данных.
54. Подготовка макета для ввода данных в компьютер.
55. Виды статистического анализа.
56. Подготовка заключительного отчета по исследованиям.
57. Подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.

5.1.3. Типовые задания контрольной работы

Теоретический вопрос: (ПК-5.1)

1. Измерения в маркетинговых исследованиях.
2. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка).

Практические задания: (ПК-5.2, ПК-5.3)

1. Требуется собрать информацию о конкурентах магазина, специализирующегося на продаже ткани и швейной фурнитуры в розницу. Определите примерный состав показателей, по которым Вы будете собирать данные о конкурентах, форму представления и степень подробности данных. Аргументируйте периодичность обновления информации.
2. Требуется собрать информацию о конкурентах оптового склада канцелярских товаров. Определите примерный состав показателей, по которым Вы будете собирать данные о конкурентах, форму представления и степень подробности данных. Аргументируйте периодичность обновления информации.

Вариант теста (ПК-5.2, ПК-5.3)

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?
 - а) да;
 - б) нет.
2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?
 - а) да
 - б) нет.
3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?
 - а) да;
 - б) нет.
4. В чем заключается отличие методологии маркетингового исследования от неформальных методов?
 - а) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;
 - б) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
 - в) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.
 Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.
5. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
 - а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
 - б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
 - в) использованием стратегических матриц в маркетинге.
 Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.
6. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?
 - а) экспериментальному;
 - б) описательному (дескриптивному);
 - в) каузальному (аналитическому);
 - г) разведочному (поисковому).

5.2. Темы письменных работ

5.2.1. Типовые темы рефератов (ПК-5.1)

1. Роль маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
2. Подходы к оценке степени привлекательности рынка и рыночной позиции фирмы.
3. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
4. Организация маркетингового исследования в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры
5. Создание информационной системы маркетинга.
6. Организация и разработка данных мониторинга рынка товара в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
7. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов).
8. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка).
9. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
10. Конъюнктурный анализ рынка в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
11. Стратегический анализ рынка в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
12. Комплексный анализ рынка товара (по Вашему выбору).
13. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
14. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.
15. Анализ устойчивости развития рынка в сфере продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по данной дисциплине типовыми тестами

Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...	а) политики б) технологий в) экономики г) демографии
К достоинствам устного анкетного опроса не относится:	а) высокая доля ответивших б) верное истолкование вопросов в) учет несловесных реакций г) минимум затрат
Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...	а) изучении потребителей б) исследовании спроса и предложения товара в) интенсификации сбыта и рекламы г) снижение издержек производства
Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...	а) США б) Англии в) Японии г) Германии
Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...	а) политики б) технологий в) экономики г) демографии
К достоинствам устного анкетного опроса не относится:	а) высокая доля ответивших б) верное истолкование вопросов в) учет несловесных реакций г) минимум затрат
Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...	а) изучении потребителей б) исследовании спроса и предложения товара в) интенсификации сбыта и рекламы г) снижение издержек производства
Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...	а) США б) Англии в) Японии г) Германии

5.4. Перечень видов оценочных средств

Реферат. Выполнение практических заданий - Решение конкретных задач-ситуаций. Устный опрос Контрольная работа Тесты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174> .
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>
4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html>
5. 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, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/471131> .
6. 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, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861>
7. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>.
8. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.
9. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611>.
10. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>
11. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.
12. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://marketing.hse.ru/>
2. Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
3. Рекламные идеи: журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
4. Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/>
5. Федеральный образовательный портал «Экономический портал» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://institutiones.com/>
6. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Adindex: сайт о рекламе и маркетинге [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.adindex.ru/>
9. Research&trends: события, методики, индикаторы, тенденции [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.r-trends.ru/>

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Adobe Reader - Программа для просмотра электронных документов
6.3.1.2	ESET Endpoint Antivirus + ESET Server Security - Средство антивирусной защиты
6.3.1.3	Google Chrome - Браузер
6.3.1.4	Moodle - Образовательный портал Филиал ФГБОУ ВО «АГТУ» в Ташкентской области Республики
6.3.1.5	Mozilla FireFox - Браузер
6.3.1.6	Microsoft 365 - Программное обеспечение для работы с электронными документами
6.3.1.7	7-zip - Архиватор
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных	
6.3.2.1	Электронно – библиотечная система «Лань»
6.3.2.2	Образовательная платформа «Юрайт»
6.3.2.3	Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудитории, оснащенной оборудованием и техническими средствами обучения.
7.2	Самостоятельная работа студентов осуществляется на базе компьютерного класса с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, оснащенного учебной мебелью, рабочим место преподавателя и доской. Для самостоятельной работы студентов также используются аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в сеть Интернет и обеспечивающие обучающихся доступом к электронно-библиотечным системам, электронной информационно- образовательной среде филиала, профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, а также иным информационным ресурсам.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1. Тараскина Ю.В. Технология проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. Методические указания по практическим занятиям для студентов направления 19.04.03 Продукты питания животного происхождения направленности «Технология продуктов из сырья животного происхождения» – Ташкент, филиал ФГБОУ ВО "АГТУ" в Ташкентской области Республики Узбекистан. – Режим доступа https://portal.astutr.uz/ 2. Тараскина Ю.В. Технология проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов из сырья животного происхождения, водных биоресурсов и объектов аквакультуры. Методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по направлению 19.04.03 Продукты питания животного происхождения направленности «Технология продуктов из сырья животного происхождения» – Ташкент, филиал ФГБОУ ВО "АГТУ" в Ташкентской области Республики Узбекистан. – Режим доступа https://portal.astutr.uz/	

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению

В филиале в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению организованы информационные указатели с использованием тактильного шрифта по системе Брайля. Сайт филиала имеет версию для слабовидящих.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на образовательном портале.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении занятий производится дублирование звуковой справочной информации визуальной.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата

В филиале в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, корпуса, в которых реализуется образовательная деятельность, укомплектованы необходимым оборудованием для облегчения доступа в аудитории и обслуживающие помещения.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении занятий обеспечивается возможность освоения практических навыков обучающимся с ОВЗ с учетом его индивидуальных физических возможностей.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.