

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института ветеринарии и
биотехнологий
Скрипкин Валентин Сергеевич

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Маркетинговые исследования в биотехнологии

19.03.01 Биотехнология

Биотехнология продуктов питания

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в биотехнологии" является формирование теоретических знаний и практических умений проведения маркетинговых исследований на рынке биотехнологий и получения информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной деятельности

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен оперативно управлять производством биотехнологической продукции для пищевой промышленности	ПК-1.3 Способен разрабатывать и внедрять мероприятия по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на основе анализа производственных данных и современных методов оптимизации	знает способы и подходы к разработке и внедрению мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на основе анализа рынка и производственных данных умеет разрабатывать и внедрять мероприятия по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на основе анализа рынка и производственных данных владеет навыками навыками разработки и внедрения мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на основе анализа рынка и производственных данных

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования в биотехнологии» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Технология производства функциональных напитков

Биотехнология органических продуктов питания

Технологии обработки, сохранения и упаковки пищевых продуктов

Биотехнология функциональных продуктов

Основы проектирования предприятий биотехнологической промышленности
(Проектирование и оборудование технологических объектов)

Пищевая безопасность (Управление качеством и безопасностью пищевой продукции)

Биотехнология молочных и мясных продуктов питания

Методы контроля качества сырья и готовой пищевой продукции (Управление качеством и безопасностью пищевой продукции)

Биотехнология утилизации отходов сельского хозяйства и пищевых производств

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Проектирование инновационных биотехнологических процессов

Гибридные продукты питания

Нутрицевтика

Преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Управление системами ХАССП для обеспечения безопасности пищевых продуктов
(Управление качеством и безопасностью пищевой продукции)

Персонализированное питание

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	24	54		30		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинговые исследования на рынке биотехнологий									
1.1.	Введение в маркетинговые исследования	7	8	4	4		4		Собеседование	ПК-1.3
1.2.	Виды и источники маркетинговой информации	7	12	4	8		4		Тест	ПК-1.3
1.3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	7	12	4	8		4		Задачи	ПК-1.3
1.4.	КТ 1	7	2		2			КТ 1	Тест	ПК-1.3

1.5.	Процесс маркетинговых исследований	7	14	4	10		4		Собеседование	ПК-1.3
1.6.	Сегментация рынка биотехнологий	7	8	2	6		4		Тест	ПК-1.3
1.7.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	7	6	2	4		2		Задачи	ПК-1.3
1.8.	КТ 2	7	2		2			КТ 2	Тест	ПК-1.3
1.9.	Конкурентный анализ рынка	7	4	2	2		4		Собеседование, Тест	ПК-1.3
1.10.	Стратегический анализ рынка	7	8	2	6		4		Задачи	ПК-1.3
1.11.	КТ 3	7	2		2			КТ 3	Тест	ПК-1.3
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	24	54		30			
	Итого		108	24	54		30			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в маркетинговые исследования	Введение в маркетинговые исследования	4/-
Виды и источники маркетинговой информации	Виды и источники маркетинговой информации	4/-
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	4/-
Процесс маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований	4/-
Сегментация рынка биотехнологий	Сегментация рынка биотехнологий	2/-
Организация маркетинговых исследований на предприятии	Организация маркетинговых исследований на предприятии	2/-
Конкурентный анализ рынка	Конкурентный анализ рынка	2/-
Стратегический анализ рынка	Стратегический анализ рынка	2/-
Итого		24

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы

Введение в маркетинговые исследования	Введение в маркетинговые исследования	Пр	4/2/-
Виды и источники маркетинговой информации	Виды и источники маркетинговой информации	Пр	8/2/-
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Пр	8/2/-
КТ 1	КТ 1	Пр	2/-/-
Процесс маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований	Пр	10/2/-
Сегментация рынка биотехнологий	Сегментация рынка биотехнологий	Пр	6/2/-
Организация маркетинговых исследований на предприятии	Организация маркетинговых исследований на предприятии	Пр	4/-/-
КТ 2	КТ 2	Пр	2/-/-
Конкурентный анализ рынка	Конкурентный анализ рынка	Пр	2/-/-
Стратегический анализ рынка	Стратегический анализ рынка	Пр	6/-/-
КТ 3	КТ 3	Пр	2/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Введение в маркетинговые исследования	4
Виды и источники маркетинговой информации	4
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	4

Процесс маркетинговых исследований	4
Сегментация рынка биотехнологий	4
Организация маркетинговых исследований на предприятии	2
Конкурентный анализ рынка	4
Стратегический анализ рынка	4

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Введение в маркетинговые исследования . Введение в маркетинговые исследования	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
2	Виды и источники маркетинговой информации. Виды и источники маркетинговой информации	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
3	Формы и методы проведения маркетинговых исследований. Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
4	Процесс маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
5	Сегментация рынка биотехнологий. Сегментация рынка биотехнологий	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
6	Организация маркетинговых исследований на предприятии. Организация маркетинговых исследований на предприятии	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
7	Конкурентный анализ рынка. Конкурентный анализ рынка	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1
8	Стратегический анализ рынка. Стратегический анализ рынка	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций			Максимальное количество баллов
7 семестр				
КТ 1	Тест			10
КТ 2	Тест			10
КТ 3	Тест			10
Сумма баллов по итогам текущего контроля				30
Посещение лекционных занятий				20
Посещение практических/лабораторных занятий				20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях				30
Итого				100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов	
7 семестр				

КТ 1	Тест	10	10-9 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 8-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 6-5 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 4-3 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.
КТ 2	Тест	10	10-9 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 8-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 6-5 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 4-3 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.
КТ 3	Тест	10	10-9 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 8-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 6-5 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 4-3 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии»

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.
32. Оценка уровня качества товара.
33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.

38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.

Вопросы для собеседования по теме 1

1. Что такое маркетинговые исследования и зачем они нужны бизнесу
2. Какие цели преследуют маркетинговые исследования
3. Назовите основные виды маркетинговых исследований
4. Перечислите известные вам этапы проведения маркетингового исследования
5. Какой метод считается наиболее эффективным для сбора качественной информации о потребителях
6. Расскажите подробнее о различиях между количественными и качественными методами исследований
7. Почему важен этап определения проблем и постановки целей перед началом исследования
8. Приведите конкретные примеры ситуаций, когда лучше использовать фокус-группу, а когда — анкетирование
9. Опишите подробно процедуру подготовки анкеты для опроса потребителей
10. Объясните роль пилотного тестирования в процессе разработки инструментов исследования

Тест по теме 2

1. Информация, собранная непосредственно для конкретного исследования, называется:
 - а) Вторичная информация
 - б) Первичная информация
 - с) Общая информация
 - d) Смешанная информация
2. Источники маркетинговой информации делятся на внешние и внутренние. Примером внутреннего источника является:
 - а) Исследовательская компания
 - б) Данные бухгалтерии компании
 - с) Специальные базы данных поставщиков
 - d) Информационные агентства
3. Цель сбора первичной информации:
 - а) Проверка гипотез
 - б) Создание информационного архива
 - с) Решение конкретных исследовательских задач
 - d) Предоставление общего представления о состоянии рынка
4. Основное преимущество вторичной информации:
 - а) Высокая точность данных
 - б) Быстрота и низкая стоимость получения
 - с) Соответствие целям текущего исследования
 - d) Отсутствие искажений и ошибок
5. Недостатком первичной информации является:
 - а) Низкое качество данных
 - б) Высокая стоимость и временные затраты
 - с) Легкость доступа
 - d) Неподтвержденность результатов
6. Виды маркетинговой информации различаются по следующим критериям:
 - а) Цели исследования
 - б) Способы получения

- с) Тип используемого оборудования
- d) Степень достоверности
- е) Форма предоставления

7. Примерами внутренних источников маркетинговой информации являются:

- а) Контракты с поставщиками
- b) Сайты государственных организаций
- с) Данные о запасах и объемах продаж
- d) Платные отраслевые отчёты
- е) CRM системы

8. Среди источников вторичной информации выделяют:

- а) Интернет-ресурсы
- b) Внутренняя отчетность компании
- с) Государственная статистика
- d) Телефонные интервью
- е) Доклады научно-исследовательских институтов

Задачи по теме 3

Задача №1: Выбор подходящего метода исследования

Компания производит косметику премиум-класса и хочет выяснить отношение потребителей к новому ингредиенту, разработанному лабораторией. Необходимо определить восприятие потребителями косметических средств с новым компонентом и возможные препятствия для покупки.

Вопрос: какой метод исследования подходит больше всего в данной ситуации?

Варианты ответов:

- а) Анкетирование (массовое)
- b) Глубинные интервью
- с) Эксперимент
- d) Панельное исследование

Задача №2: Составление плана исследования

Фирма выпускает диетические продукты питания и желает расширить ассортимент за счет выпуска специализированных низкокалорийных напитков. Нужно определить предпочтения целевой аудитории, частоту потребления аналогичных продуктов и приемлемый ценовой диапазон.

Предложите последовательность шагов для проведения исследования.

Задача №3: Выбор формы исследования

Компании-производителю детских игрушек необходимо оценить привлекательность своего бренда среди детей младшего школьного возраста и предложить идеи по увеличению лояльности.

Вопрос: какую форму исследования целесообразнее выбрать?

Варианты ответов:

- а) Наблюдение
- b) Фокус-группа
- с) Онлайн-опрос
- d) Кабинетное исследование

Задача №4: Оценка полезности вторичной информации

Проверьте утверждение: «Вторичная информация полезна только тогда, когда первичную собрать невозможно».

Верно/Неверно?

Задача №5: Проектирование анкеты

Вам поручено составить анкету для изучения отношения потребителей к качеству предоставляемых бытовых услуг (уборка помещений). Предложите хотя бы четыре вопроса для

включения в анкету.

Собеседование по теме 4

1. Что такое маркетинговое исследование
2. Зачем компаниям необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования
3. Перечислите основные этапы процесса маркетингового исследования
4. Какие существуют методы сбора данных в маркетинговых исследованиях
5. Различаются ли подходы к исследованию качественных и количественных данных
6. Приведите примеры видов маркетинговых исследований
7. Какова роль руководителя отдела маркетинга в ходе проведения исследования
8. Назовите самые распространённые ошибки при проведении маркетинговых исследований

Тест по теме 5

1. Что такое сегментация рынка биотехнологий?***

- а) Разделение рынка на отдельные группы потребителей с общими признаками и потребностями.
- б) Прогнозирование будущих технологических открытий.
- с) Оценка стоимости биомедицинских изделий.
- д) Рекламная кампания для привлечения новых клиентов.

2. К какому типу сегментации относится деление рынка по полу и возрасту потребителей?

**

- а) Демографическая сегментация
- б) Географическая сегментация
- с) Психографическая сегментация
- д) Поведенческая сегментация

3. Основным критерий психографической сегментации рынка биотехнологий:**

- а) Уровень дохода потребителей
- б) Образ жизни и личностные характеристики потребителей
- с) Место жительства потребителей
- д) Частота покупок продукции

4. Целью сегментации рынка биотехнологий является:**

- а) Максимальное увеличение количества клиентов любой ценой.
- б) Повышение эффективности маркетинговых усилий за счет нацеленности на определенные группы потребителей.
- с) Исключение мелких конкурентов с рынка.
- д) Повышение цены на продукцию.

5. Метод сегментации, основанный на изучении привычек и опыта взаимодействия потребителей с продукцией, называется:**

- а) Географическая сегментация
- б) Поведенческая сегментация
- с) Демографическая сегментация
- д) Социально-экономическая сегментация

Часть 2. Множественный выбор

Выберите все верные ответы из предложенных вариантов.

6. Методы сбора данных для сегментации рынка биотехнологий включают:**

- а) Массовые опросы потребителей
- б) Лабораторные испытания лекарств
- с) Глубинные интервью с врачами и пациентами
- д) Анализ официальных публикаций научных журналов

- е) Моделирование экономического роста региона

7. Критерии эффективной сегментации рынка биотехнологий включают:**

- а) Значимость
- б) Доступность
- с) Устойчивость
- д) Простоту
- е) Эффективность коммуникации

Задачи по теме 6

Задача №1: Разработка плана маркетингового исследования

Описание задачи:

Вы руководитель отдела маркетинга компании, производящей детское питание. Компания решила запустить новое направление — производство органических смесей для младенцев. Вам необходимо организовать маркетинговое исследование для оценки потенциала нового продукта на российском рынке.

Задание:

Разработайте пошаговый план проведения маркетингового исследования, указав необходимые этапы и методы сбора данных.

Задача №2: Выбор оптимального метода исследования

Описание задачи:

Руководство вашей компании намерено выпустить новый бренд здорового питания, рассчитанный на женщин среднего возраста. Необходимо выбрать подходящий метод маркетингового исследования для выявления предпочтений целевой аудитории.

Задание:

Определите оптимальный метод исследования и аргументируйте ваш выбор.

Задача №3: Анализ результатов исследования

Описание задачи:

По результатам проведенного маркетингового исследования выяснилось, что большинство российских потребителей готовы покупать натуральные йогурты с пробиотиками, но цена играет ключевую роль в принятии решения о покупке.

Задание:

Проанализируйте данную информацию и подготовьте рекомендации по выводу натурального йогурта с пробиотиками на рынок.

Задача №4: Организация панели постоянных респондентов

Описание задачи:

Компания занимается производством спортивного питания и решает создать панель постоянных респондентов для постоянного сбора обратной связи от потребителей.

Задание:

Рассчитайте оптимальное количество членов панели и определите механизм их отбора.

Собеседование по теме 7

1. Что такое конкурентный анализ рынка
2. Каковы основные цели конкурентного анализа
3. Какие бывают типы конкурентов
4. Перечислите основные инструменты конкурентного анализа
5. Что такое матрица пяти сил Портера
6. Как отличить прямого конкурента от косвенного
7. Какие параметры учитывать при оценке конкурентоспособности компании
8. Приведите пример того, как конкурентный анализ может повлиять на решение о выпуске нового продукта
9. Какой фактор является ключевым при определении конкурентоспособности компании в долгосрочной перспективе

10. Расскажите, как формируется профиль конкурента в конкурентном анализе

Тест по теме 7

1. Что такое конкурентный анализ рынка?

- а) Оценка состояния экономики в целом
- б) Изучение динамики продаж отдельного товара
- в) Идентификация и оценка конкурентов для достижения устойчивого конкурентного преимущества
- г) Рассмотрение юридических аспектов деятельности компании

2. Основная цель конкурентного анализа — это:

- а) Найти способы снижения себестоимости продукции
- б) Оценить долю рынка компании
- в) Узнать мнения потребителей о товаре
- г) Разработать эффективную стратегию борьбы с конкурентами

3. Типичным инструментом конкурентного анализа является:

- а) SWOT-анализ
- б) Бухгалтерский баланс компании
- в) Диаграмма Парето
- г) Карточка товара

4. Матрица пяти сил Портера рассматривает:

- а) Внутриорганизационные процессы компании
- б) Рыночные силы, определяющие конкурентную борьбу
- в) Только прямых конкурентов компании
- г) Международные правовые нормы

5. Прямой конкурент — это тот, кто:

- а) Работает в смежной отрасли
- б) Находится на другом конце страны
- в) Предлагает аналогичный продукт или услугу той же целевой аудитории
- г) Имеет схожую численность сотрудников

Часть 2. Множественный выбор

Выберите все верные ответы из предложенных вариантов.

6. Какие факторы учитываются при составлении профиля конкурента?

- а) Ассортимент продукции
- б) Размер заработной платы сотрудников
- в) Каналы распределения
- г) Особенности маркетинговой стратегии
- д) Количество филиалов банка, обслуживающего компанию

7. Основные методы конкурентного анализа включают:

- а) Количественное измерение показателей конкурентов
- б) Самостоятельное создание аналогичного продукта
- в) Качественное сопоставление продуктов и услуг конкурентов
- г) Общение с сотрудниками конкурентов
- д) Использование бенчмаркинга

8. Факторы, оказывающие сильное влияние на силу конкурентов:

- а) Стоимость перехода клиента от одного поставщика к другому
- б) Масштаб предлагаемой скидки клиентам
- в) Уровень дифференциации продукта
- г) Количество торговых точек компании

- е) Наличие уникальных компетенций или ресурсов

Задачи по теме 8

Задача №1: SWOT-анализ компании

Условия задачи:

Компания, занимающаяся производством спортивных тренажеров, обратилась к вам за консультацией. Ваша задача — провести SWOT-анализ для компании и сформулировать стратегические рекомендации.

Исходные данные:

- Сильные стороны: высокое качество продукции, лояльность клиентов, уникальный дизайн, хороший имидж бренда.
- Слабые стороны: зависимость от иностранных комплектующих, небольшие производственные мощности, ограниченное присутствие на зарубежных рынках.
- Возможности: растущий мировой тренд на здоровый образ жизни, появление новых материалов и технологий, снижение налогов на импорт компонентов.
- Угрозы: усиление международной конкуренции, колебания курсов валют, возможное ужесточение санитарных норм ЕС.

Вопросы:

1. Разработайте стратегию усиления сильных сторон компании.
2. Предложите меры для устранения слабых сторон.
3. Какие возможности компании следует использовать для увеличения продаж?
4. Какие угрозы представляют наибольшую опасность и как минимизировать их последствия?

Задача №2: PESTLE-анализ

Условия задачи:

Российское предприятие, специализирующееся на производстве медицинского оборудования, готовится к экспансии на европейский рынок. Вам необходимо провести PESTLE-анализ возможных факторов, влияющих на успех этого шага.

Вопросы:

1. Выделите политические факторы, которые могут оказать влияние на выход компании на европейский рынок.
2. Какие экономические факторы стоит учесть?
3. Как социальные и технологические факторы могут сказаться на планах компании?
4. Есть ли юридические и экологические ограничения, которые необходимо учитывать?

Задача №3: Матрица БКГ (Boston Consulting Group matrix)

Условия задачи:

Производитель молочной продукции владеет четырьмя брендами:

- Первый бренд приносит стабильную прибыль, занимает значительную долю рынка, но находится на стадии зрелости.
- Второй бренд обладает высоким темпом роста, но пока невысокой прибылью.
- Третий бренд — высокорентабельный, но практически достиг предела насыщения рынка.
- Четвертый бренд — низкоэффективный, малопривлекательный, почти нерентабельный.

Вопросы:

1. Распределите бренды по квадрантам матрицы БКГ («Звезды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки»).
2. Сформулируйте рекомендации по развитию каждого бренда.

Задача №4: Matriz de Ansoff (Ansoff Matrix)

Условия задачи:

Компания, специализирующаяся на производстве бытовой техники, столкнулась с замедлением темпов роста на внутреннем рынке. Перед руководством стоит задача расширения бизнеса.

Вопросы:

1. Примените матрицу Ansoff для разработки стратегии роста компании.

2. Постройте сценарии возможного развития компании в зависимости от выбранных стратегий (продажа существующего продукта на существующем рынке, продажа существующего продукта на новом рынке, вывод нового продукта на существующий рынок, вывод нового продукта на новый рынок).

Контрольная точка 1

1. Что является основным объектом изучения в маркетинге биотехнологических продуктов?

- a) Биологические свойства продукта
- b) Потребность потребителей в инновационных продуктах
- c) Технология производства продукции
- d) Уровень инвестиций в развитие технологий

2. Какой метод используется для оценки перспектив нового биотехнологического продукта на этапе запуска?

- a) SWOT-анализ
- b) ABC-анализ
- c) Анализ конкурентов
- d) Конъюнктурный анализ

3. Какое понятие определяет степень привлекательности отрасли биотехнологий для инвесторов?

- a) Инновационный потенциал
- b) Структура затрат производителей
- c) Барьеры входа в отрасль
- d) Финансовая устойчивость компаний

4. Какие факторы влияют на формирование спроса на биотехнологические продукты?

- a) Качество жизни населения
- b) Цены конкурирующих товаров
- c) Уровни государственных субсидий
- d) Все перечисленные варианты верны

5. Кто является основными покупателями биотехнологической продукции?

- a) Государство
- b) Медицинские учреждения
- c) Фармацевтические компании
- d) Всё вышеперечисленное верно

Часть II. Множественный выбор

Отметьте все правильные утверждения среди перечисленных ниже:

6. Основные методы сбора первичной информации в исследованиях рынка биотехнологий включают:

- Интервьюирование экспертов
- Аналитику открытых источников
- Лабораторные эксперименты
- Опрос клиентов и специалистов отрасли

7. К внешним факторам среды маркетинга биотехнологических компаний относятся:

- Политика государства в области здравоохранения
- Изменение уровня доходов населения
- Законодательная база регулирования биотехнологий
- Тенденции развития новых медицинских препаратов

Контрольная точка 2

1. Что такое рыночный сегмент в сфере биотехнологий?

- a) Группа потенциальных покупателей с одинаковыми потребностями и предпочтениями
- b) Продуктовая линейка биотехнологической компании
- c) Географически ограниченная территория продаж
- d) Категория продавцов биотехнологических решений

2. По какому критерию чаще всего осуществляется сегментация рынка биотехнологических услуг?

- a) Возраст покупателей
- b) Доход покупателей
- c) Вид заболевания или проблемы здоровья
- d) Предпочтения относительно бренда производителя

3. Какой принцип сегментации позволяет разделить рынок биотехнологий по географическому признаку?

- a) Демографический
- b) Поведенческий
- c) Психографический
- d) Географический

4. Чем отличается сегмент от ниши на рынке биотехнологий?

- a) Сегмент — крупная группа покупателей, ниша — узкая подгруппа внутри сегмента
- b) Ниша — крупные покупатели, сегмент — мелкие клиенты
- c) Нет разницы, оба термина обозначают одно и то же
- d) Сегмент относится исключительно к биологическим продуктам, ниша — к услугам

5. Основная цель сегментации рынка биотехнологий заключается в...

- a) Увеличении объема производства
- b) Повышении конкурентоспособности предприятия путем адресного подхода к покупателям
- c) Сокращении расходов на маркетинговую деятельность
- d) Уменьшении ассортимента выпускаемых продуктов

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Задания с множественным выбором правильных вариантов ответа

6. Выберите три метода сбора первичных данных в рамках маркетингового исследования биотехнологического рынка:

- a) Интервью с экспертами
- b) Онлайн-опросы пациентов и врачей
- c) Изучение патентной документации
- d) Исследование вторичной статистики рынка
- e) Наблюдение за поведением пользователей онлайн-сервисов
- f) Личные беседы с представителями фармацевтических компаний

7. Отметьте три преимущества организации систематического мониторинга внешних факторов окружающей среды (PESTEL-анализа):

- a) Возможность предсказывать изменения законодательства
- b) Оценка макроэкономической ситуации и её влияния на спрос
- c) Обнаружение рисков и благоприятных условий для внедрения новых продуктов
- d) Более точное определение размера прибыли компании
- e) Улучшение качества корпоративного управления

8. Выберите два ключевых этапа процесса маркетингового исследования:

- a) Постановка целей и задач исследования
- b) Подбор персонала отдела маркетинга

- с) Сбор и обработка полученной информации
- д) Проведение рекламной кампании
- е) Определение бюджета мероприятия

Контрольная точка 3

1. Что представляет собой конкурентный анализ рынка?

- а) Исследование собственных ресурсов компании
- б) Анализ состояния конкуренции и выявление позиций игроков рынка
- с) Оценка общей экономической ситуации в стране
- д) Мониторинг покупательского поведения

2. Основной целью конкурентного анализа является:

- а) Расширение ассортимента товаров и услуг
- б) Повышение цен на продукцию компании
- с) Оптимизация внутренней структуры фирмы
- д) Получение объективной картины конкурентной среды для принятия управленческих

решений

3. Какие элементы включает матрица пяти сил Портера?

- а) Поставщики сырья, покупатели, конкуренты, государственные органы, технологические новшества
- б) Покупатели, поставщики, товары-заменители, конкуренция среди существующих участников, угроза появления новых конкурентов
- с) Производительность труда, капитал, технологии, человеческий ресурс, природные ресурсы
- д) Климатические условия, политическая ситуация, экономическое положение страны, культура общества

4. Как называется показатель, отражающий долю крупнейших фирм в общем объеме продаж на рынке?

- а) Индекс рыночной концентрации
- б) Коэффициент эластичности спроса
- с) Показатель эффективности капитала
- д) Валовая прибыль компании

5. Метод PESTEL-анализа предназначен для оценки:

- а) Внутренних ресурсов компании
- б) Внешних факторов макросреды бизнеса
- с) Положений конкурентов на рынке
- д) Возможностей диверсификации бизнеса

Раздел 2. Стратегический анализ рынка

Задания с несколькими правильными вариантами ответа

6. Выберите две стратегии роста согласно модели жизненного цикла товара:

- а) Интенсивный рост за счёт расширения доли рынка
- б) Комбинированный рост путём слияний и поглощений
- с) Концентрированный рост за счёт улучшения текущих продуктов
- д) Освоение новых направлений бизнеса

7. Для стратегического анализа используются следующие инструменты:

- а) Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)
- б) Модель жизненного цикла товара
- с) SWOT-анализ
- д) Макроэкономический анализ ВВП страны

8. Основными элементами стратегического анализа являются:

- а) Текущие сильные стороны компании
- б) Потенциальные угрозы внешней среды
- с) Перспективы инвестирования в другие рынки
- д) Необходимость смены руководства компании

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431633>

Л1.2 Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Ивашкова Н. И., Кадорова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж.Б., Мхитарян С.В., Невоструев П.Ю., Цветкова А.Б., Шишкин А.В., Гринева О.О., Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: практикум ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2022. - 568 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/943117>

Л1.3 Васильев М. В., Будасова В. А., Круг Э. А., Пантелеева А. П., Петрова О. С., Васильева М. В. Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 188 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951982>

Л1.4 Игрунова О. М. Практикум по дисциплине "Маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 142 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/954007>

дополнительная

Л2.1 Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 218 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452772>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинговые исследования: метод. указания и задания для практ. занятий и самостоят. работы студентов направления «Экономика». - Ставрополь, 2017. - 965 КБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
2	Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам в онлайн-среде	https://wordstat.yandex.ru/
3	Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса	https://smbn.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Маркетинговые исследования в биотехнологии» необходимо обратить

внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

В теме 1. «Введение в маркетинговые исследования» закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями маркетинговых исследований. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей маркетинговой функцией любого предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

В теме 2. «Виды и источники маркетинговой информации» необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

В теме 3. «Формы и методы проведения маркетинговых исследований» необходимо обратить внимание, на то что, все виды маркетинговых исследований подразделяются по способу получения информации на первичные и вторичные (кабинетные) и их выбор осуществляется в зависимости от цели исследования.

Особое внимание следует обратить на то, какие методы сбора информации применяются в зависимости от цели, объекта и предмета исследования и при разработке плана маркетингового исследования.

Для получения первичной информации используется наблюдение, опрос и эксперимент. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный характер и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Эксперимент (от лат. experimentum - проба, опыт) - метод исследования некоторого явления в управляемых условиях. Отличается от наблюдения активным взаимодействием с изучаемым объектом. Обычно эксперимент проводится в рамках научного исследования и служит для проверки гипотезы, установления причинных связей между феноменами. Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, вы-дачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях

В теме 4. «Процесс маркетинговых исследований» необходимо обратить внимание, на то, что понимается под термином «процесс маркетингового исследования и сферу применения его результатов, а также рассмотреть шесть этапов данного процесса и их характеристику.

Следует отметить, что, та последовательность процесса маркетингового исследования, которая предлагается в современных литературных источниках, (определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации), позволяет разработать план маркетингового исследования для любого объекта

Особое внимание следует обратить на то, как разработать концепцию исследования и определить проблему исследования, выбрать объект и предмет исследования. Важность этого этапа определяется тем, что он формирует цель, и задачи исследования от которых зависит дальнейший его ход (выбор методов сбора и анализа информации, реализация плана и рекомендации для преобразования объекта).

Исследования как экономические, так и социальные носят выборочный характер из-за

ограничений времени и стоимости. Самый достоверный результат может дать только сплошное исследование (или перепись). Существуют вероятностные законы, позволяющие по результатам изучения части судить о целом. На основании исследования некоторой части целевой группы можно сделать вывод о подобном поведении, мнении, отношении всей целевой группы.

Следует отметить, что существует проблема, которая заключается в том, как отобрать нужных респондентов, чтобы результаты их опроса можно было распространить на всю генеральную совокупность.

Особое внимание следует обратить на то, какие существуют правила отбора респондентов, сколько, как и по каким критериям их отбирать, то есть на методы формирования выборки, а также на определение объема и процедур выборки.

Следует отметить, что на формирование выборки оказывают воздействие два типа ошибок: систематические и случайные, которые характеризуют качественную репрезентативность.

При проектировании выборки и сборе данных, как правило, исследуются не все объекты, представляющие интерес (например, не все покупатели в магазине), а только их часть. Эта часть должна быть тщательно отобрана. Сам процесс сбора данных часто занимает достаточно большое время. Он нуждается в контроле, особенно если проводится силами привлекаемых со стороны интервьюеров. Ошибки в проведении исследований лучше обнаруживать и устранять как можно раньше, пока их еще можно исправить с малыми потерями.

В теме 5. «Сегментация рынка биотехнологий» следует обратить внимание на то, что сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментирование по географическому признаку включает деление рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демо-графических переменных.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (не-пользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

В теме 6. «Организация маркетинговых исследований на предприятии» необходимо обратить внимание, на составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Необходимо рассмотреть различные варианты маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия её функционирования. Особое внимание следует обратить на то что, на предприятие в рыночной среде действуют две группы факторов: управляемые (товар, цена, место, продвижение, персонал и потребители) и неуправляемые (микро - и макросреда).

Тема 7. «Конкурентный анализ рынка». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на деятельность предприятий. Наблюдается повышение степени важности достоверной и своевременной информации в отношении:

- конкурентной среды предприятия;

- формирования списка конкурентов;
- оценки «входного барьера» на рынок;
- оценки интенсивности конкуренции в отрасли;
- построения конкурентной карты рынка.

Тема 8. «Стратегический анализ рынка». На стратегическом уровне выполняется анализ, охватывающий довольно длительный период, более устойчивых явлений на рынке, закономерностей изменения рынка. На этом уровне выделяют два основных направления:

- анализ внешней среды (на микро- и макроуровнях);
- анализ маркетинга на предприятии (внутренний анализ).

Стратегический маркетинговый анализ выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой, соответствие его действий открывающимся на рынке возможностям и имеющимся опасностям. Результаты такого анализа необходимы, чтобы объективно оценивать собственные возможности предприятия, силу и слабость конкурентов, выделять наиболее эффективные направления экономического роста предприятия, формировать маркетинговую политику, разрабатывать долго-срочные стратегии.

К анализу внешней сферы относится изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также процессов в экономике, политике, демографии и т.д. Анализ маркетинга на предприятии включает рассмотрение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, организационных аспектов маркетинговой деятельности предприятия.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, выводы, сделанные при изучении и прогнозировании покупательского спроса, а также анализе реакции рынка на изменение ситуации влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.

Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры STEP и SWOT-анализа.

Для практических занятий разработана Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии» [Электронный ресурс], размещенная в личном кабинете преподавателя.

При работе с учебно-методическим комплексом по дисциплине «Маркетинговые исследования в биотехнологии» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с другими курса-ми, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитор ии	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	---------------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
		121	Специализированная мебель на 72 посадочных места, видео проектор – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., интерактивная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		130	Специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 19.03.01 Биотехнология (приказ Минобрнауки России от 10.08.2021 г. № 736).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 19.03.01 Биотехнология

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в биотехнологии» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт ветеринарии и биотехнологий протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 19.03.01 Биотехнология

Руководитель ОП _____