

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 года, зарегистрированным в Минюсте России 25 августа 2020 года, рег. номер 59449;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор Пахомова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики

(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 6 от 04.03.2023).

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. Целями освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика» является формирование у обучающихся целостного представления о системе экономических знаний и современных маркетинговых технологиях, их роли в решении задач исследования и управления, изучение принципов и приемов их практического применения на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления объектами.

Главными задачами изучения курса являются:

- систематизировать представления обучающихся о современных маркетинговых технологиях, показать их влияние на эффективность управления организацией;
- формирование навыков проведения оценки имеющихся ресурсов и рыночных возможностей с целью реализации проекта и развития инновационных направлений деятельности;
- формирование понимания маркетинговой и инновационной деятельности организации и их связи со стратегией развития бизнеса организации.

1.2. Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность;

- 08 Финансы и экономика (в сфере внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга).

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
07.007 Профессиональный стандарт "Специалист по процессному управлению", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 апреля 2018 г. N 248н (зарегистрирован	А Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации 6	А/01.6 Сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
Министерством юстиции Российской Федерации 08 мая 2018 г., регистрационный N 51030)		<p>подразделения организации</p> <p>A/02.6 Разработка и усовершенствование регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации</p>
08.006 Профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный N 71783)	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля 6	<p>C/01.6 Организация работы структурного подразделения</p> <p>C/04.6 Формирование завершающих документов по результатам проведения внутреннего контроля и их представление руководству самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля</p>
08.037 Профессиональный стандарт "Бизнес-аналитик", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 15 сентября 2018 г. N 592н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 октября 2018 г., регистрационный N 52408), с изменением, внесенным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14 декабря 2018 г. N 807н	D Обоснование решений 6	<p>D/01.6 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей</p> <p>D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения</p>

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации.	<p><i>на уровне знаний:</i> теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды;</p> <p><i>на уровне умений:</i> использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды;</p> <p><i>на уровне навыков:</i> навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды;</p>
		ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента.	<p><i>на уровне знаний:</i> последовательность выполнения работ при проведении маркетингового анализа;</p> <p><i>на уровне умений:</i> использовать действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели для проведения маркетингового анализа</p> <p><i>на уровне навыков:</i> технологией проведения маркетинговых исследований рынка.</p>
		ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса	<p><i>на уровне знаний:</i> методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных.</p>

		подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	<i>на уровне умений:</i> проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики. <i>на уровне навыков:</i> технологией проведения маркетинговых исследований рынка.
--	--	---	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).В.12 «Маркетинговая аналитика» реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений (вариативной части) Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся по очной форме обучения – в 7-м семестре, по очно-заочной форме – в 8 семестре.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК- 3 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: Экономика предприятия, Маркетинг, Системный анализ в экономике и управлении / Методы сбора и анализа бизнес-информации, Коммуникационный менеджмент и является предшествующей для изучения дисциплин Стратегический менеджмент, Риск-менеджмент, производственная практика: преддипломная практика, государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых по очной форме обучения является экзамен в 7-м семестре, по очно-заочной форме экзамен в 8-м семестре.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа), в том числе

очная форма обучения:

Семестр	7
лекции	16
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	32
контроль: контактная работа	-
контроль: самостоятельная работа	36
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1
<i>Контактная работа</i>	49
<i>Самостоятельная работа</i>	59

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): экзамен

очно-заочная форма обучения:

Семестр	8
лекции	8
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	18
контроль: контактная работа	-
контроль: самостоятельная работа	36
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1
<i>Контактная работа</i>	<i>27</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>81</i>

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Очная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	2	-	4	11	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	2	-	4	12	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	4	-	8	12	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	4	-	8	12	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	4		8	12	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Консультации		1		-	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Контроль (экзамен)				36	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
ИТОГО		49		59	

Очно-заочная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	1	-	2	16	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	1	-	2	16	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки,	2	-	6	17	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

инструментов сбора данных.					
Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	2	-	4	16	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	2	-	4	16	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Консультации	1			-	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
Контроль (экзамен)				36	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
ИТОГО	27			81	

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- ситуативные задачи:

а) позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно - следственных связей;

б) позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

6. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Объем занятий в форме практической подготовки составляет 4 час. (по очной форме обучения), 4 часов (по очно-заочной форме обучения).

Очная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора	4	Ситуативные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

	данных.		
--	---------	--	--

Очно-заочная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	4	Ситуативные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 59 часов по очной форме обучения, 81 часов по очно-заочной форме обучения. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- работа над учебным материалом учебника;
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание реферата;
- подготовка к сдаче экзамена.

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление

хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Вопросы для самоконтроля знаний.
2.	Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся (Тестовые задания, ситуативные задачи, тематика докладов и рефератов, темы для самостоятельной работы)
3.	Задания для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (Вопросы к экзамену)

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

8.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение ситуативных задач, темы для самостоятельной работы
2.	Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение ситуативных задач, темы для самостоятельной работы
3.	Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат,

	маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	решение ситуативных задач, темы для самостоятельной работы
4.	Тема 4. Технология проведения маркетинговые исследования рынка.	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение ситуативных задач, темы для самостоятельной работы
5.	Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации	ПК-3.1. Знает методику сбора, классификации, анализа и обобщения информации с целью совершенствования процессов организации или административного регламента подразделения организации. ПК-3.2. Умеет анализировать состав и последовательность выполнения работ в процессе подразделения организации, зоны ответственности, действующие нормативные акты, ресурсы, входы, выходы и показатели процесса или административного регламента. ПК-3.3. Владеет навыками сбора и	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение ситуативных задач, темы для самостоятельной работы

			анализа информации о процессе, о ходе и результатах процесса, о действующей системе планирования и отчетности работы процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации.	
--	--	--	---	--

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенций ПК-3.

Формирование компетенции ПК-3 начинается с изучения дисциплин «Системный анализ в экономике и управлении» / «Методы сбора и анализа бизнес-информации», «Маркетинг».

Завершается работа по формированию у студентов указанных компетенций в ходе прохождения производственной практики: преддипломной практики.

Итоговая оценка сформированности компетенций ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, государственной итоговой аттестации: выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ПК-3 при изучении дисциплины «Маркетинговая аналитика» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

8.2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

8.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях

Тема (раздел)	Вопросы
---------------	---------

Тема 1. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.	Понятие, цели и задачи маркетингового анализа. Информационные источники маркетингового анализа. Ступенчатый маркетинговый анализ рынка
Тема 2. Организация маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы.	Выявление потребности организации маркетинговой информации, необходимой для решения конкретной управленческой проблемы. Классификация маркетинговой информации. Источники получения маркетинговой информации. Цифровые данные маркетинговой аналитики
Тема 3. Проведение исследований рынка, методов сбора маркетинговых аналитических данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных.	Подходы к проведению исследований рынка, методов сбора данных, методов наполнения выборки, инструментов сбора данных. Методы сбора, анализа и обработки аналитических маркетинговых данных, критерии их выбора
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследования рынка.	Маркетинговые исследования как услуга для бизнеса. Типовые приемы и типичные ошибки. Аспекты и характеристики маркетинговых исследований целевого рынка
Тема 5. Оценка эффективности проведения маркетинговой аналитики	Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом. Балловые. Количественные. Качественные методы оценки эффективности.

Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

8.2.2. Темы для докладов

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетингового исследования в бизнесе.
3. Характеристика этапов маркетингового исследования.
4. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового.
5. Организация маркетингового исследования на производственной или торговой фирме, или же на специализированной коммерческой маркетинговой/консалтинговой фирме.
6. Информационная система маркетинга.

7. Организация и разработка данных мониторинга рынка.
8. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов).
9. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка).
10. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

8.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

1. Маркетинговое исследование – это:

- а) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы
- б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы
- в) составление перечня товаров, имеющих на рынке
- г) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

2. Какая информация относится к первичным данным?

- а) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью
- б) информация, полученная из СМИ
- в) предварительная информация, полученная в ходе исследований
- г) данные, предоставленные фирмой

3. Кто является респондентом?

- а) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований
- б) заказчик маркетинговых исследований
- в) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований
- г) нет верного ответа

4. Основная цель маркетинговых исследований:

- а) получение необходимой информации о конкурентах
- б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
- в) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
- г) нет верного ответа

5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?

- а) для обеспечения прав респондентов
- б) для получения наиболее подробных данных
- в) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований
- г) все ответы верны

6. Что является товарным знаком?

- а) логотип на упаковке
- б) название фирмы или товара
- в) фото товара
- г) цифры, указанные на штрих-коде

7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:

- а) опросы
- б) эксперименты
- в) наблюдение
- г) все ответы верны

8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

- а) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
- б) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
- в) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований
- г) в случае утраты актуальности имеющейся информации

9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- а) опрос
- б) аналитический
- в) наблюдение
- г) проекционный

10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?

- а) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе
- б) изучение предпочтений респондентов

- в) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров
- г) нет верного ответа

11. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

- а) качественным
- б) описательным
- в) количественным
- г) информационным

12. Что в маркетинге относится к вторичным данным?

- а) полученная из посторонних источников информация
- б) перепроверенная информация
- в) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
- г) второстепенная или дополнительная информация

13. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?

- а) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
- б) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
- в) во избежание субъективности оценки поведения
- г) все ответы верны

14. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?

- а) сроками хранения продукта
- б) только качества
- в) только цены
- г) нет верного ответа

15. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?

- а) 2
- б) 4
- в) 6
- г) 8

16. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?

- а) наблюдение
- б) фокус-группы
- в) анкетирование
- г) опрос

17. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?

- а) факторы, влияющие на предпочтения
- б) скорость обращения финансов

- в) поведение различных групп потребителей
- г) нет верного ответа

18. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:

- а) тестирование новых товаров
- б) изучение рыночных отношений
- в) изучение потребителей
- г) подробное изучение каналов распределения

19. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?

- а) синдикативная информация
- б) первичная информация
- в) вторичная информация
- г) конфиденциальная информация

20. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?

- а) объективность
- б) отсутствие проблем в исследовании
- в) своевременность получения информации
- г) нет верных ответов

21. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?

- а) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
- б) собрана впервые, с конкретной целью
- в) собрана ранее, с другими целями
- г) нет отличий

22. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?

- а) экономия времени и финансов
- б) подробное изучение проблемы исследования
- в) достоверность и объективность
- г) своевременность получения информации

23. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?

- а) закрытому
- б) открытому
- в) прямому
- г) косвенному

24. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?

- а) открытому
- б) закрытому
- в) альтернативному
- г) неальтернативному

25. Что является мониторингом в маркетинге?

- а) системное отслеживание рыночных параметров
- б) занесение полученных данных в базу
- в) модель, которая описывает рыночную ситуацию
- г) все ответы верны

26. Что является маркетинговым анализом?

- а) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации
- б) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга
- в) подробное описание действий рыночных процессов
- г) нет верного ответа

27. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?

- а) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик
- б) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов
- в) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей
- г) нет верного ответа

28. К категории "экономный покупатель" относится покупатель:

- а) который ориентируется на товары с низкой стоимостью
- б) который откладывает деньги для совершения покупки
- в) который приобретает товары в небольшом количестве
- г) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита

29. Исследованием операций маркетинга является:

- а) исследования, которые зафиксированы законодательством
- б) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей
- в) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей
- г) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми фирмами

30. В каком случае применяется экстраполяция тренда?

- а) при краткосрочных прогнозах
- б) при долгосрочных прогнозах
- в) при определении объемов рынка
- г) при количественных исследованиях рынка

Ключи к тестам

вопрос	ответ	вопрос	ответ	вопрос	ответ	вопрос	ответ
1	Б	9	Г	17	Б	25	А
2	А	10	Г	18	В	26	А
3	В	11	А	19	А	27	Б
4	В	12	В	20	Г	28	В
5	А	13	Б	21	В	29	Б
6	Б	14	Г	22	А	30	А
7	Г	15	Б	23	Б		
8	А	16	Г	24	В		

Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично
70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

8.2.4 Примеры задач при разборе конкретных ситуаций

Задание 1

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Задание 2

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;

г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание 3

Проведите сегментацию коттеджных поселков региона, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задание 4

Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины проведут за чтением нового журнала по сравнению с другими журналами. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 5

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 6

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60 % населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

Задание 7

Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства. Составить план маркетингового исследования, если фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса.

Задание 8

Рассмотрите отрывок из статьи, посвящённой результатам медиаисследования. Составьте графический отчёт о результатах исследования целевого сегмента, которые приведены в данной статье (график, диаграмма, таблица и пр.). Сформулируйте выводы о том, как можно использовать полученную информацию.

«Результаты последних исследований поколения Baby Boomer не принесли никаких сюрпризов, и это, по всей видимости, стало неожиданностью для самих исследователей. В мониторинге, который прошел под руководством компании Third Age и маркетинговой группы JWT Boon, приняли участие 1200

американцев в возрасте 40 лет и старше. Целевой аудиторией обеих компаний-организаторов являются потребители среднего возраста. Это поколение не мобильно: 82 % пользуются стационарным персональным компьютером для выхода в Интернет; 17 % для этой же цели используют ноутбук. Хитлист сетевых потребностей показывает, что, как и прежде, на первом месте у них электронная почта. Далее идет печать. Онлайн-магазины оказались наименее популярными. E-mail используют 99 % респондентов, сетевой браузеринг – 95 %, онлайн-статьи интересны для 91 % опрошенных американцев, почти столько же, 90 % интересуются советами друзей или родственников. На этом фоне достаточно скромно выглядят данные о посещении Интернет-магазинов, которые посещают только 73 % опрошенных.

В отличие от более молодого поколения, Baby Boomer стремятся привлечь в сеть посетителей, чаще реагирующих на оффлайн-источники: 79 % респондентов обычно реагируют на рекламу продуктов или услуг, распространяемую по e-mail, 92 % опрошенных посещают сайт после того, как прочитали о нем статью в печатном издании, 89 % видели рекламу в печатном издании, после чего посетили веб-сайт, 83 % видели рекламу сайта по телевидению, после чего посетили его онлайн 65 % посетили сайт после того, как услышали рекламу по радио.

В результатах исследований ни слова не упоминается о процентном соотношении общественного мнения о музыкальном / видео / фотообмене или обмене скачиваемой из сети информацией, а также о блогах. В основном, это поколение до сих пор предпочитает Web 1.0. Благодаря этому, дополнительных культурных или технических барьеров просто нет. Этим и объясняется отсутствие сюрпризов в процессе исследования».

Задание 9.

Субъект малого бизнеса ООО «Марма» приобрело новое оборудование для мебельного цеха.

Определить:

1) начиная с какого объема производства фирма окупит данное оборудование;

2) какой объем производства продукции принесет фирме в этих условиях 4,5 млн. руб. прибыли.

Цена продукции – 6,6 тыс. руб. за шт.

Стоимость сырья и материалов – 2,4 тыс. руб. за шт.

Расходы по оплате труда и прочие переменные расходы – 1,5 тыс. руб. за шт.

Условия расчетов фирмы со своими поставщиками и покупателями следующие: покупатель продукции фирмы задерживают оплату в среднем на два месяца, в то же время сама фирма оплачивает сырье и материалы в среднем через один месяц.

Задание 10.

1 Учредители малого предприятия в текущем году решили ателье по пошиву одежды.

Учредителями будут выступать три лица. Первоначальный капитал сформирован следующим образом: 50% - в денежном выражении – 1-ый учредитель (физическое лицо); 20% - в денежном выражении – 2-ой учредитель (физическое лицо); 30% - имущество (оборудование), внесенное в качестве долевого участия – 3-ий учредитель (АО «Элегия»). Планируемая численность штатных сотрудников – 15 человек, привлеченных работников, работающие по договорам гражданско-правового характера - 3 человек. Выберите наиболее предпочтительную, на ваш взгляд, организационно-правовую форму предприятия. Объясните свой выбор. Может ли данное предприятие считаться малым. Если да, то с какого момента и на основании каких норм.

Если нет, по почему.

Задание 11.

Индивидуальные предприниматели Иванов И.И. и Сидорова М.Ю. решили открыть летнее круглосуточное кафе на основе долевого участия (бизнес на двоих). Планируется, что средняя численность работников кафе не превысит 15 человек.

1. В данном случае, данное предприятие должно быть организовано как ООО или ИП?

2. Должно ли данное предприятие пройти обязательную регистрацию в качестве субъекта МП.

Задание 12.

Микропредприятие ООО «Альфа» приобрело новое оборудование.

Определить:

1)начиная с какого объема производства фирма окупит данное оборудование;

2)какой объем производства продукции принесет фирме в этих условиях 3,5 млн. руб. прибыли.

Цена продукции – 4,6 тыс. руб. за шт.

Стоимость сырья и материалов – 3,4 тыс. руб. за шт.

Расходы по оплате труда и прочие переменные расходы – 15 тыс. руб. за шт.

Условия расчетов фирмы со своими поставщиками и покупателями следующие: покупатель продукции фирмы задерживают оплату в среднем на два месяца, в то же время сама фирма оплачивает сырье и материалы в среднем через один месяц.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в

	обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

8.2.4. Темы для самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельной работы

- 1) Маркетинговые стратегии и комплекс маркетинга
- 2) Организация маркетинговой деятельности
- 3) Методы изучения рынка в маркетинге
- 4) Изучение мотиваций потребителя
- 5) Исследования при выборе целевого рынка
- 6) Внутрифирменное планирование маркетинговой деятельности
- 7) Содержание и структура маркетинговой программы
- 8) Применение глобальной сети Internet в маркетинге
- 9) Цели и методы исследования покупательского спроса
- 10) Понятие и принципы стратегии маркетинга. План маркетинга
- 11) История возникновения маркетинга
- 12) Становление и развитие маркетинга в России
- 13) Управление маркетингом на предприятии
- 14) Маркетинг в сфере бытовых услуг
- 15) Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
- 16) Классификация и формирование товарных групп в маркетинге
- 17) Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге
- 18) Основные направления комплексного исследования рынка

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

Типовые темы рефератов

1. Классификация информации для маркетинговых исследований
2. Виды некабинетных исследований рынка

3. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
4. Основные направления изучения / исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия
5. Методы комплексного исследования рынка
6. Основные разделы маркетинговой программы
7. Понятие «маркетинг Рисерч» и «промоушн микс»
8. Глобальные маркетинговые стратегии
9. Контроль и организация маркетинговой деятельности
10. Основные принципы выбора целевого сегмента рынка
11. Исследование и оценка возможностей предприятия при выходе на внешний рынок
12. Методика проведения опроса при изучении покупательского спроса
13. Маркетинговые стратегии и спрос
14. Изучение деятельности конкурентов в маркетинге
15. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований
16. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
17. Рыночные стратегии конкурентов
18. Альфа- и бета-тестирование в маркетинге
19. Эксперимент в маркетинговых исследованиях
20. Метод фокус-группа в маркетинговых исследованиях
21. Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика. Роль информации в маркетинге
22. Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений
23. Роль и место сбытовой сети в реализации маркетинговой стратегии
24. Внутренние и внешние источники информации как необходимое условие маркетингового исследования.
25. Особенности анализа и исследования рынка при планировании собственного продукта
26. Исследование целевых рынков.
27. Многоуровневой сетевой маркетинг (MLM)
28. Роль презентаций в маркетинге

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.

8.2.5. Индивидуальные задания для выполнения расчетно-графической работы, курсовой работы (проекта)

РГР, КР и КП по дисциплине «Маркетинговая аналитика» рабочей программой и учебным планом не предусмотрены.

8.2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы (задания) для экзамена:

- 1 Понятие, сущность и роль анализа в маркетинге.
- 2 Роль проведения маркетингового анализа в организации практической деятельности предприятия.
- 3 Объект маркетингового анализа.
- 4 Классификация маркетингового анализа по различным основаниям.
- 5 Направления и задачи маркетингового анализа.
- 6 Особенности проведения маркетингового анализа и выбор направления анализа в зависимости от целей и задач развития бизнеса.
- 7 Общая схема и этапы проведения маркетингового анализа.
- 8 Методика маркетингового анализа.
- 9 Способы проведения маркетингового анализа.
- 10 Специфика проведения анализа по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса.
- 11 Информационное обеспечение маркетингового анализа.
- 12 Последовательность сбора и формализации исходных данных.
- 13 Понятие и классификация количественных методов маркетингового анализа.
- 14 Сущность и методика проведения количественного (статистического) анализа.
- 15 Сравнение, группировка, средние величины, мода, медиана, модальный интервал, ширина рассеивания. Абсолютные и относительные величины.
- 16 Балансовый метод.
- 17 Индексный и графический методы.
- 18 Детерминированные методы маркетингового анализа: метод цепных подстановок, способ абсолютных разниц, способ относительных разниц, интегральный метод.
- 19 Табличное и графическое представление результатов маркетингового анализа.
- 20 Простые, групповые и комбинированные аналитические таблицы.
- 21 Структурные (секторные) диаграммы и диаграмма динамики. Графики контроля.
- 22 Уникальность и сфера применения качественных методов анализа.
- 23 Состав информации и порядок ее получения при проведении качественного анализа.

24 Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа.

25 Качественные и эвристические методы: экспертные методы, мозговой штурм (мозговая атака); панельные методы; метод синектики; аналитических докладных записок; фокус-группа; метод Дельфи;

27 Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений.

28 Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия.

29 Использование инструмента SWOT-анализа для оценки состояния рыночной среды и выявления конкурентных преимуществ предприятия.

30 Анализ конкурентоспособности предприятия.

31 Методы оценки конкурентоспособности.

32 Набор факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

33 Анализ конкурентоспособности факторными и балльными методами.

34 Составление сводных таблиц для расчета уровня конкурентоспособности предприятия.

35 Использование результатов анализа конкурентоспособности для разработки маркетинговых программ.

36 Анализ объемов и структуры выпускаемой продукции.

37 Основные направления анализа.

38 Динамика показателей: объемы выпуска и реализации продукции;

39 Средние значения за анализируемый период; темпы роста или прироста (базисных или цепных) абсолютных и относительных отклонений от плана или предыдущих периодов)

40 Анализ ритмичности производства, сезонности или цикличности.

41 Анализ номенклатуры продукции. Показатели, применяемые для анализа номенклатуры.

42 Использование ABC-анализа в качестве инструмента оптимизации номенклатуры.

43 Технология проведения ABC-анализа.

44 Целесообразность и особенности анализа ценовой политики предприятия.

45 Исходная информация для анализа цен и спроса.

46 Сущность ценовой политики и направления анализа ее эффективности. Цена и ее роль в планировании комплекса маркетинга.

47 Методы анализа цен.

48 Мониторинг рыночных цен и анализ среднего уровня цен на специализированных рынках и на отдельные виды товаров.

49 Анализ и графическое представление динамики цен.

50 Использование результатов ценового анализа для установления оптимальных цен.

51 Анализ применения и эффективности инструментов ценового стимулирования.

52 Целесообразность и порядок анализа затрат на маркетинг.

53 Направления анализа бюджета маркетинга. Анализ планирования бюджета, методы расчета затрат на маркетинг.

54 Особенности и направления анализа эффективности комплекса маркетинга.

55 Определение состава показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

56 Исходная информация для расчета показателей эффективности.

57 Количественные и качественные методы расчета эффективности маркетинговых программ.

58 Специфика анализа эффективности маркетинга в различных сферах и при различной наполняемости бюджета.

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

8.3.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции ПК-3. Способен осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения организации				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теоретические и практические основы сбора, обработки и

	анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных.
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.
владе-ть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения

	продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых исследований рынка.	продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых исследований рынка.	предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых исследований рынка.	продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых исследований рынка.
--	---	---	---	---

8.3.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговая аналитика» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-3	теоретические и практические основы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; методы сбора маркетинговых аналитических данных, методы наполнения выборки, инструменты сбора данных	использовать методы сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; проводить оценку эффективности проведения маркетинговой аналитики.	навыками сбора, обработки и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды; технологией проведения маркетинговых исследований рынка.	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Учет и анализ», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации

9. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения

обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной

- аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,
 - г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:
Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»
 - д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:
 - «ЛАНЬ» - www.e.lanbook.com
 - Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>
 - е) платформа цифрового образования Политеха - <https://lms.mospolytech.ru/>
 - ж) система «Антиплагиат» - <https://www.antiplagiat.ru/>
 - з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;
 - и) система «IC Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;
 - к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;
 - л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

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

Основная литература

Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>

Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743>

Дополнительная литература

Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/510948>

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>

Периодика

1. Российский журнал менеджмента // <https://rjm.spbu.ru/>

2. Экономика и менеджмент систем управления //

<http://www.sbook.ru/emsu/>

11. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» https://www.garant.ru/	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Еженедельно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами,

	психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» https://iq.hse.ru/management	Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.
ООО «Портал «Управление Производством» https://up-pro.ru/	Деловой портал «Управление производством»: - популяризация лучшего российского и зарубежного опыта управления производством; - создание русскоговорящего сообщества производственных менеджеров и организация обмена опытом между ними; - предоставление актуальной бенчмаркинговой и аналитической информации.

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация защиты информационных прав инвесторов	АЗИПИ	Российская общественная организация	Экономика	http://www.azipi.ru/
Ассоциация Менеджеров	АМР	независимая общественная организация национального масштаба	Менеджмент и бизнес	https://amr.ru/
Ассоциация независимых центров экономического анализа	АНЦЭА	Общероссийская негосударственная некоммерческая организация	Экономика	https://new.aret.ru/
Вольное экономическое общество России /	ВЭО России	общественная организация Европы и мира	Экономика	https://veorus.ru/
Евразийский экономический союз	ЕАЭС	Ассоциация объединения экономистов	Экономика	http://www.eaeunion.org/

12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821 832.223.3К/21 от

<p>программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203</p>		24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows OLPNLAcdmc 7	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows OLPNLAcdmc 7	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020

	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
Помещение самостоятельной обучающихся № 103а	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).

<p>которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> Комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала</p>

14. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором

определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;

- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 10) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- 11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 12) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине «Маркетинговая аналитика» инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По дисциплине «Маркетинговая аналитика» обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения _____
