

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Викторович

Должность: директор филиала

Дата подписания: 12.04.2024 21:36:17

Уникальный программный ключ: 29455736343016000000000000000000

29455736343016000000000000000000

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра менеджмента и экономики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Исследования рынка»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Экономика предприятий и организаций» (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная
Год начала обучения	2024

Чебоксары, 2024

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 954 от 12.08.2020 года, зарегистрированный в Минюсте 25 августа 2020 г. Регистрационный № 59449;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочая программ 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 Казакова Наталья Юрьевна, 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 № 7 от 16.03.2024).

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

1.1. Целью освоения дисциплины «Исследования рынка» является формирование у обучающихся комплекса знаний, умений аналитических и практических навыков в области методов исследований рынка для решения задач профессиональной деятельности аналитического, научно-исследовательского и организационно-управленческого типов.

Задачами дисциплины являются:

- формирование представления об особенностях исследований рынка;
- изучение структуры и этапов проведения экономических исследований рынков;
- изучение принципов проведения исследований рынка;
- формирование умений работы с различными источниками по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка;
- формирование навыков применения различных методов исследования рынков;
- формирование умений грамотного оформления результатов исследования в виде отчета/ статьи/ доклада и т.д.

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

- 08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования).

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
08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации	В Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности	В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
Федерации от 21 февраля 2019 г. № 103н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 г., регистрационный № 54154)	экономического субъекта	
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	С/03.6 Планирование работы структурного подразделения
08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный № 63289)	А Экономический анализ деятельности организации	А/01.6 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации А/02.6 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

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
	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.	<i>на уровне знаний:</i> структуру и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка <i>на уровне умений:</i> использовать различные

методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности		источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка <i>на уровне навыков:</i> методологией и методикой проведения исследований рынков
	ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.	<i>на уровне знаний:</i> особенности исследования рынка <i>на уровне умений:</i> использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка <i>на уровне навыков:</i> самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков
	ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>на уровне знаний:</i> методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>на уровне умений:</i> применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>на уровне навыков:</i> количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).В.ДВ.4.2 «Исследования рынка» реализуется в части формирования участниками образовательных отношений Блока 1 «Элективные дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся по очной форме обучения – в 5-м семестре, по очно-заочной форме – в 5-м семестре.

Дисциплина «Исследования рынка» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-1 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Исследования рынка» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Введение в экономику», «Методы принятия управленческих решений», «Системный анализ в экономике и управлении» и является предшествующей для изучения дисциплин: «Закупочная и сбытовая деятельность предприятия», «Финансовый менеджмент», Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых по очной форме обучения является зачет в 5-м семестре, по очно-заочной форме зачет в 5 семестре.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), в том числе

очная форма обучения:

Семестр	5
лекции	16
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	16
контроль: контактная работа	-
контроль: самостоятельная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	-
<i>Контактная работа</i>	32
<i>Самостоятельная работа</i>	76

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): зачет

очно-заочная форма обучения:

Семестр	5
лекции	6
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	10
контроль: контактная работа	-
контроль: самостоятельная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	-
<i>Контактная работа</i>	16
<i>Самостоятельная работа</i>	92

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): зачет

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. Методология исследования рынка	2	-	2	12	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	2	-	2	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и рыночного предложения	4	-	4	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	4	-	4	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	4	-	4	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты)	-			-	-
Консультации	-			-	-
Контроль (зачет)	-			-	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
ИТОГО	32			76	

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. Методология исследования рынка	-	-	2	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка		-	2	16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и рыночного предложения	2	-	2	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	2	-	2	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	2	-	2	20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты)	-			-	-
Консультации	-			-	-
Контроль (зачет)	-			-	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

ИТОГО	16	92	
--------------	-----------	-----------	--

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:

- практические задачи и задания и др.

Практические задачи и задания позволяют:

а) оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

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

в) 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), 2 часа (по очно-заочной форме обучения).

Очная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Методы исследования рыночного спроса и рыночного предложения	2	решение практических задач, связанных с исследованием рыночного спроса и рыночного предложения	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Практическое задание 2	Методы исследования конкуренции на рынке	2	решение практических задач, связанных с разработкой предложений по повышению эффективности функционирования объекта исследования на	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

			рынке	
--	--	--	-------	--

Очно-заочная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
Практическое задание 1	Методы исследования конкуренции на рынке	2	решение практических задач, связанных с разработкой предложений по повышению эффективности функционирования объекта исследования на рынке	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 76 часов по очной форме обучения, 92 часа 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;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче зачета.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями правоохранительных органов.

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; 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.	Тестовые задания.
2.	Вопросы для самоконтроля знаний.
3.	Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся (Практические задачи, тематика докладов и рефератов)
4.	Задания для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (Вопросы к зачету)

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. Методология исследования рынка	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач
2.	Тема 2. Принципы и методы сбора информации для исследования рынка	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач
3.	Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и рыночного предложения	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач

		решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	
4.	Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач
5.	Тема 5. Методы исследования рыночной цены	ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области профессиональной деятельности	ПК-1.1. Классифицирует методы и приемы, используемые при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации. ПК-1.2. Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии. ПК-1.3. Выбирает и применяет статистические, экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, решение практических задач

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 «Исследования рынка» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенции ПК-1.

Формирования компетенции ПК-1 начинается с изучения дисциплин: «Методы принятия управленческих решений», «Системный анализ в экономике и управлении».

Завершается работа по формированию у студентов указанных компетенций в ходе изучения дисциплин: «Производственная логистика», «Цифровая экономика» и Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Итоговая оценка сформированности компетенций ПК-1 определяется в период Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ПК-1 при изучении дисциплины «Исследования рынка» 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 – зачет.

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. Методология исследования рынка	Цели и задачи исследований рыночных показателей. Основные типы исследований рынка и рыночных показателей. Сущность эмпирических методов исследований рыночных показателей и их динамики. Методология исследования рынка: понятие, функции, принципы построения. Виды и типы объектов исследования при анализе рыночной ситуации. Подходы к исследованию рынка, их виды и характеристика.
Тема 2. Принципы	Виды рыночной информации и их характеристика.

и методы сбора информации для исследования рынка	Источники рыночной информации и принципы их использования при исследовании рынка. Методы сбора и обработки информации о состоянии рынка. Принципы и методы формирования рыночной информационной системы. Принципы и требования к представлению результатов исследования рынка.
Тема 3. Методы исследования рыночного спроса и рыночного предложения	Количественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Качественные методы исследования индивидуального спроса на рынке товаров и услуг: виды и характеристика. Методы исследования рыночного спроса на рынке товаров и услуг. Методы исследования спроса на рынках B2B: виды, особенности выбора и применения. Исследование предложения производителя на рынке: методы и их характеристика. Методы исследования рыночного предложения: виды и специфика выбора.
Тема 4. Методы исследования конкуренции на рынке	Количественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Качественные методы исследования конкуренции на рынке товаров и услуг. Исследование емкости и насыщенности рынка: методы и инструменты. Исследование концентрации продавцов на рынке: методы, инструменты, методики. Исследование дифференциации продукции на рынке: методы, инструменты, их преимущества и ограничения.
Тема 5. Методы исследования рыночной цены	Ценовая дискриминация: понятие, типы, методы выявления и исследования. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2C. Методы исследования влияния изменения цены на принятие решения о покупке на рынке B2B. Методы исследования стратегического ценообразования на рынке товаров и услуг. Методы исследования тактического ценообразования на рынке товаров и услуг.

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. Методы сбора информации о рынке. Асимметрия информации.
2. Исследование рыночной цены: методы и инструменты.
3. Исследование поведения покупателей на B2C рынках: подходы и методы.
4. Исследование поведения потребителей на B2B рынках: методы и инструменты.
5. Прогнозирование развития рынка: принципы и инструменты.
6. Анализ поведения фирм на рынке: модели, методы, инструменты.
7. Исследование рыночной стратегии фирмы: модели, методы, инструменты.
8. Принципы и методы сегментирования рынка. Оценка эффективности сегментирования.
9. Методы исследования динамики рынка.
10. Исследование конкуренции на рынке: принципы и методы.
11. Исследование конкурентного положения фирмы на рынке: принципы и инструменты.
12. Количественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
13. Качественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
14. Методы исследования квазиконкурентных рынков.
15. Показатели отраслевой концентрации: маркетинговые исследования числа фирм на рынке и расчета индекса концентрации.
16. Индекс Херфиндаля – Хиршмана и дисперсия рыночных долей как методы исследования рынка.
17. Индексы Ротшильда, Хана – Кея и Линда как методы исследования состояния рынка.
18. Показатели и методы исследования рыночной власти фирмы.
19. Количественные методы исследования спроса на рынке.
20. Качественные методы исследования спроса на рынке.
21. Методы исследования индивидуального предложения на рынке.
22. Исследование рыночного предложения: принципы и методы.

23. Исследование дифференциации продукта на рынке: методы и инструменты.

24. Принципы и методика применения модели пространственной дифференциации Хоттелинга в исследованиях рынка.

25. Принципы и методика применения модели Саттона для исследования вертикальной дифференциации.

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. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- a. политики
- b. технологий
- c. экономики
- d. демографии

2. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:

- a. высокая доля ответивших
- b. верное истолкование вопросов
- c. учет несловесных реакций
- d. минимум затрат

3. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...

- a. изучении потребителей
- b. исследовании спроса и предложения товара
- c. интенсификации сбыта и рекламы
- d. снижение издержек производства

4. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...

- a. США
- b. Англии
- c. Японии

d. Германии

5. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...

- a. ограничение доступности товара
- b. распространение информации о вреде и нежелательности

потребления товара

- c. резкое снижение уровня цен на товар
- d. активное стимулирование спроса

6. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- a. товар, цена, сбыт, продвижение
- b. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- c. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- d. персонал, потребители, конкуренты, посредники

7. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- a. деловая корреспонденция предприятия
- b. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные

наблюдения

реакции потребителей на товар

- c. результаты опросов потребителей товаров и услуг
- d. результаты ранее проведенных исследований мнений и

предпочтений потребителей

8. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...

- a. участие в опросах интервьюеров
- b. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
- c. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность

наблюдения изменений

- d. более низкое качество собираемой информации

9. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

- a. контролируемым внешним факторам
- b. к контролируемым внутренним факторам
- c. к неконтролируемым внутренним факторам
- d. неконтролируемым внешним факторам

10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

а. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка

- b. выбору посредников и поставщиков
- c. снижению себестоимости продукции
- d. увеличению расходов на рекламу

11. Концепцией маркетинга является концепция...

- a. государственного регулирования
- b. социально-этического маркетинга
- c. борьбы с гиперинфляцией
- d. борьбы с коррупцией

12. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально- политическая ситуация в стране
- c. клиентура компании
- d. демография в стране

13. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

- a. обеспечение повышения материального благосостояния людей
- b. учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
- c. обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- d. обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

14. Вопросы анкеты не должны допускать ...

- a. ошибок количественных оценок
- b. ошибок качественных оценок
- c. двусмысленных толкований
- d. информации об исследовательской компании

15. Что показывает коэффициент корреляции?

- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- b. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
- c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- d. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%

16. К функциям маркетолога не принято относить ...

- a. сбор и оценку рыночной информации
- b. подготовку смет и расчетов себестоимости товаров
- c. подготовку смет и расходов по маркетингу
- d. разработку прогнозов спроса потребителей

17. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:

- a. план работы организации по сбыту товара
- b. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
- c. система основных идей маркетинга, общий замысел
- d. совокупность методов воздействия на потребителей

18. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- a. регрессионный анализ
- b. ABC-анализ
- c. SWOT-анализ

d. СТЕР-анализ

19. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально- культурная ситуация в стране
- c. клиентура фирмы
- d. политическая ситуация в стране

20. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

- a. анкетный опрос
- b. контент-анализ прессы
- c. моментные обследования магазинов
- d. эксперимент

21. Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- a. апробирование (проверку на понимание)
- b. установление ее окончательного тиража
- c. отработку формы анкеты
- d. инструктаж интервьюеров

22. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

- a. фокус- группы
- b. наблюдения
- c. «снежного кома»
- d. типичного представителя

23. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...

- a. таблицы Паниотто
- b. статистического метода
- c. таблицы Стьюдента
- d. корреляционного анализа

24. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- a. конверсионный
- b. интегрированный
- c. международный
- d. синхромаркетинг

25. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:

- a. деловая корреспонденция компании
- b. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- c. опросы потребителей
- d. материалы выставок- ярмарок

26. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

- a. опросы потребителей
- b. материалы отраслевой статистики
- c. маркетинговая разведка
- d. материалы Росстата

27. С помощью регрессионного анализа можно установить:

- a. как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар
- b. как сильно потребители нуждаются в товаре
- c. как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу
- d. на сколько единиц изменится продажа товара через месяц (квартал, год)

28. Что показывает коэффициент корреляции?

- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- b. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
- c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- d. все ответы неверны

29. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

- a. корреляционного анализа
- b. регрессионного анализа
- c. ABC- анализа
- d. SWOT- анализа

30. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...

- a. заставить клиента купить товар, не откладывая
- b. любите клиента, а не товар
- c. отыщите потребность и удовлетворите ее
- d. все ответы неверны

31. В каких пределах находится величина показателя монопольной власти – коэффициент Лернера?

- a. 0
- b. 1
- c. минус 1
- d. от 0 до 1

32. Близкие товары, на производство которых используются однородные ресурсы и схожие технологии, это товары:

- a. взаимозаменяемые
- b. идентичные
- c. однородные
- d. субституты

33. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- a. внешней
- b. внутренней
- c. первичной
- d. все ответы верны

34. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- a. рынок производителя
- b. рынок продавца;
- c. рынок поставщика;
- d. рынок покупателя.

Правильные ответы

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	с	18	а
2	с	19	с
3	b	20	а
4	с	21	а,с
5	а, b	22	b
6	а	23	а, b
7	b, c	24	а, d
8	с	25	b, d
9	d	26	а, d
10	а	27	с
11	b	28	d
12	с	29	с
13	d	30	а
14	с	31	d
15	b	32	с
16	b	33	с
17	а, d	34	d

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

1. Основываясь на знаниях об эволюции маркетинговых концепций, определите различия между этими концепциями и заполните таблицу.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
1			
2			
3			
4			
5			

2. Укажите в данной таблице стрелками, представленные варианты состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.

Таблица 2 - Виды маркетинга

Состояние спроса	Соответствующее направление стрелки	Вид маркетинга
Негативный Потенциальный Иррациональный Чрезмерный Неустойчивый Снижающийся Соответствующий Отсутствующий		Конверсионный Противодействующий Поддерживающий Стимулирующий Синхромаркетинг Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий

3. Определите характерные отличительные признаки субъектов внешней микросреды компании, т.е. ее рыночное окружение, заполните таблицу.

Таблица 3 - Рыночное окружение фирмы и их характерные признаки

Поставщики	Посредники	Покупатели	Конкуренты	Контактные аудитории

4. Определите к субъектам внутренней или внешней микросреды относятся данные организации и подразделения:

1) высшее руководство предприятия; 2) агентство по оказанию маркетинговых услуг; 3) бухгалтерия; 4) кредитно-финансовая компания; 5) финансовая служба компании; 6) отдел маркетинговой службы; 7) служба материально-технического обслуживания компании; 8) предприятие по организации товародвижения; 9) аудиторы; 10) фирма выпускающая аналогичный вид продукции; 11) инвесторы; 12) брокеры; 13) жители данного микрорайона города; 14) отдел сбыта; 15) СМИ; 16) производственный отдел сбыта; 17) ОТК.

Распределите их в две колонки.

Внешняя микросреда компании	Внутренняя микросреда компании

5. Сегодня в г. Перми работают различные торгово-развлекательные комплексы, отличающиеся друг от друга площадью, месторасположением, целевой аудиторией, арендаторами, наличием/отсутствием развлечений. Серьезной конкуренции между ними нет, поскольку каждый занимает отдельную нишу. Выделяются три сильных игрока: «Столица», «Гипер Семья», «Колизей Синема» – многофункциональные торгово-развлекательные комплексы с широким набором услуг. Другим еще предстоит доказать свою состоятельность. Сравнительная характеристика торгово-развлекательных комплексов г. Перми представлена в таблице 4. В настоящее время наблюдается строительный бум торгово-развлекательных комплексов, планируется построить еще около 10 объектов.

Таблица 4 - Характеристика торгово-развлекательных комплексов г. Перми

Название	Сегмент	Специализации	Развлекательная зона	Детская зона	Фаст-фуд
Домино	Middle	Торговля бытовой техникой	Есть	Нет	Нет
Платина	Middle	Многофункциональная торговля	Есть	Есть	Есть
Кит	Low Middle	Многофункциональная торговля	Есть	Нет	Есть
Столица	Premium	Многофункциональная торговля	Есть	Есть	Есть
Гипер Семья	Premium Luxe	Многофункциональная торговля	Есть	Есть	Есть
Колизей Синема	Premium	Развлечения	Есть	Есть	Есть
Любимов	Middle	Развлечения/ торговля/ сдача офисов в аренду	Есть	Есть	Нет
Галерея	Middle	Многофункциональная торговля	Есть	Нет	Нет
Спешиллов	Middle	Многофункциональная торговля	Есть	Есть	Есть

Требуется. Исходя из полученных данных, проанализируйте ситуацию на пермском рынке торгово-развлекательных комплексов. Какое влияние оказал на деятельность данного рынка мировой финансовый кризис? Предложите рациональную концепцию управления маркетингом для одного из торгово-развлекательных центров. На основе анализа исходной информации о деятельности этого центра разработайте предложения по повышению эффективности его функционирования.

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. Классификация рынков. Особенности функционирования различных типов рынков.

2. Методология исследования рыночных структур.
3. Методы определения границ продуктового рынка.
4. Методы исследования объема, емкости и насыщенности рынка.
5. Методы оценки барьеров входа на рынок.
6. Методы исследования динамики рынка.
7. Исследование конкуренции на рынке: принципы и методы.
8. Исследование конкурентного положения фирмы на рынке: принципы и инструменты.
9. Количественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
10. Качественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
11. Методы исследования квазиконкурентных рынков.
12. Показатели отраслевой концентрации: маркетинговые исследования числа фирм на рынке и расчета индекса концентрации.
13. Индекс Херфиндаля – Хиршмана и дисперсия рыночных долей как методы исследования рынка.
14. Индексы Ротшильда, Хана – Кея и Линда как методы исследования состояния рынка.
15. Показатели и методы исследования рыночной власти фирмы.
16. Количественные методы исследования спроса на рынке.
17. Качественные методы исследования спроса на рынке.
18. Методы исследования индивидуального предложения на рынке.
19. Исследование рыночного предложения: принципы и методы.
20. Исследование дифференциации продукта на рынке: методы и инструменты.
21. Принципы и методика применения модели пространственной дифференциации Хоттелинга в исследованиях рынка.
22. Принципы и методика применения модели Саттона для исследования вертикальной дифференциации.
23. Методы сбора информации о рынке. Асимметрия информации.
24. Исследование рыночной цены: методы и инструменты.
25. Исследование поведения покупателей на B2C рынках: подходы и методы.
26. Исследование поведения потребителей на B2B рынках: методы и инструменты.
27. Прогнозирование развития рынка: принципы и инструменты.
28. Анализ поведения фирм на рынке: модели, методы, инструменты.
29. Исследование рыночной стратегии фирмы: модели, методы, инструменты.
30. Принципы и методы сегментирования рынка. Оценка эффективности сегментирования.

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. Опрос потребителей как способ получения объективной информации для принятия маркетинговых решений (Как правильно провести опрос)
2. Особенности проведения исследований на рынке услуг
3. Специфика маркетинговых исследований на промышленном рынке
4. Инновации в исследованиях
5. Исследования в сети Интернет
6. Социальные аспекты исследований
7. Проблема достоверности информации
8. Процесс проведения эксперимента и достоверность экспериментирования.
9. Характеристика доэкспериментальных исследований.
10. Понятие о квази-экспериментальных исследованиях.
11. Особенности статистических исследований как разновидности эксперимента.
12. Содержание подлинно экспериментальных исследований.
13. Пробный маркетинг.

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

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

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

8.2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы (задания) для зачета:

1. Виды рынков и рыночных структур. Специфика выбора методов исследования в зависимости от типа рынка.
2. Классификация и виды основных рыночных показателей.
3. Методология исследования рыночных структур.
4. Методы определения границ продуктового рынка.
5. Методы исследования объема, емкости и насыщенности рынка.
6. Методы оценки барьеров входа на рынок.
7. Методы исследования динамики рынка.
8. Исследование конкуренции на рынке: принципы и методы.
9. Исследование конкурентного положения фирмы на рынке: принципы и инструменты.
10. Количественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
11. Качественные методы исследования стратегических и нестратегических барьеров.
12. Методы исследования квазиконкурентных рынков.
13. Показатели отраслевой концентрации: маркетинговые исследования числа фирм на рынке и расчета индекса концентрации.
14. Индекс Херфиндаля – Хиршмана и дисперсия рыночных долей как методы исследования рынка.
15. Индексы Ротшильда, Хана – Кея и Линда как методы исследования состояния рынка.
16. Показатели и методы исследования рыночной власти фирмы.
17. Количественные методы исследования спроса на рынке.
18. Качественные методы исследования спроса на рынке.
19. Методы исследования индивидуального предложения на рынке.
20. Исследование рыночного предложения: принципы и методы.
21. Исследование дифференциации продукта на рынке: методы и инструменты.
22. Принципы и методика применения модели пространственной дифференциации Хотеллинга в исследованиях рынка.
23. Принципы и методика применения модели Саттона для исследования вертикальной дифференциации.
24. Методы сбора информации о рынке. Асимметрия информации.
25. Исследование рыночной цены: методы и инструменты.
26. Исследование поведения покупателей на B2C рынках: подходы и методы.

27. Исследование поведения потребителей на B2B рынках: методы и инструменты.

28. Прогнозирование развития рынка: принципы и инструменты.

29. Анализ поведения фирм на рынке: модели, методы, инструменты.

30. Исследование рыночной стратегии фирмы: модели, методы, инструменты.

31. Принципы и методы сегментирования рынка. Оценка эффективности сегментирования.

32. Исследование ценовой стратегии предприятий: принципы и методы.

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

Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно / не зачтено	удовлетворительно / зачтено	хорошо / зачтено	отлично / зачтено
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынков;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения

	исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выполнять: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: использовать различные источники по поиску информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками количественного и	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет методологией и методикой проведения исследований рынков; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыками

	качественного анализа для принятия управленческих решений	количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	исследования рынков; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений
--	---	---	---	---

8.3.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Исследования рынка» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции и на данном этапе / оценка
ПК-1. Способен осуществлять анализ экономических данных с использованием различных методов и информационных технологий для выработки решений в области	структуры и этапы проведения экономических исследований рынков; принципы проведения исследований рынка; особенности исследования рынка; методы исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	использовать различные источники информации и сбору данных для проведения исследований рынка; использовать современные технические средства и информационные технологии для исследования рынка; применять экономико-математические методы и методы маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	методологией и методикой проведения исследований рынков; навыки самостоятельной научной и исследовательской работы для решения проблем в области исследования рынков; навыки количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,4 до 5,0. Оценка «не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Исследования рынка», 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 «зачтено», или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	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.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков по этапам (уровням) сформированности компетенций, 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 «1С 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

Афанасьев, В. В. Методология и методы научного исследования : учебное пособие для вузов / В. В. Афанасьев, О. В. Грибкова, Л. И. Уколова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02890-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514435>

Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488146>

Дополнительная литература

Мокий, М. С. Методология научных исследований: учебник для вузов / М. С. Мокий, А. Л. Никифоров, В. С. Мокий; под редакцией М. С. Мокия. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 254 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-13313-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489026>.

Периодика

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.
2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный
3. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал [URL:https://1economic.ru/journals/eo](https://1economic.ru/journals/eo)

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.

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 программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcadmс	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	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16

которых определяется в рабочих программах дисциплин	Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	(бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
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	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmc	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)
	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2В1Е-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 магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
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) № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<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

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 «Исследования рынка» 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 «Исследования рынка» 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 _____

